



SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT*
WHITENING DI SHOPEE**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nila Ervilyana

20810310

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nila Ervilyana

NPM : 20810310

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee**” yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program studi manajemen atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 1 Agustus 2024



Nila Ervilyana

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* DI SHOPEE

Disusun Oleh:

Nila Ervilyana

NPM. 20810310

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M
NPP. 219001572



Rita Meiriyanti, S.E., M.M
NPP. 218601571

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nila Ervilyana

NPM : 20810310

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* DI SHOPEE

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji:

Tanggal : 1 Agustus 2024

Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

(.....)


Penguji II : Rita Meiriyanti, S.E., M.M.
NPP. 218601571

(.....)


Penguji III : Dr. Drs. Sutrisno, S.E., M.M., M.Pd.
NIP. 196011211987031001

(.....)


PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* DI SHOPEE

Disusun Oleh:

Nilu Ervilyana

NPM. 20810310

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 1 Agustus 2024
dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M
NPP. 219001572



Rita Meiriyanti, S.E., M.M
NPP. 218601571

Mengetahui.

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 2187901540



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M
NPP. 219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadilah besar bestari dan manfaat tuk sekitar”

– Kunto Aji –

“Lakukan apa yang kau mau sekarang”

– Daniel Baskara Putra –

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa mempermudah segala urusan penulis.
2. Almameter Universitas PGRI Semarang.
3. Kedua orang tua tercinta serta kakakku yang selalu berdoa dan mendukung penulis.
4. Bapak dan ibu dosen yang telah sabar membimbing dan mengajar penulis.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu menemani, mendukung, dan mendengarkan keluh kesah penulis.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of brand image, brand equity, brand reputation, celebrity endorser, brand awareness, and customer reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening products at Shopee. The type of research used is quantitative. The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business, PGRI Semarang University, Class 2020-2023 who had purchased and used Scarlett Whitening products. The sampling technique used the proportionate stratified random sampling method with a sample size of 399 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with SPSS 25. The results of this research are that partially brand image and brand awareness have no effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand equity, brand reputation, celebrity endorser, and customer reviews influence purchasing decisions. Simultaneously brand image, brand equity, brand reputation, celebrity endorser, brand awareness and customer reviews influence purchasing decisions.

Keywords: *brand image, brand equity, brand reputation, celebrity endorser, brand awareness, customer review, purchase decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang Tahun Angkatan 2020-2023 yang sudah pernah membeli dan memakai produk *Scarlett Whitening*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sampel 399 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial *brand image* dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: ***brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, *customer review*, keputusan pembelian**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan Rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* DI SHOPEE’, dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kendala dan kesulitan sehingga tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan pembimbing serta semua pihak yang telah memberikan dorongan, bimbingan serta saran dan bantuan dari awal hingga selesainya pembuatan skripsi ini kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan setulus hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M, Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
4. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M, selaku Pembimbing I, yang telah membimbing sekaligus memberikan saran dan koreksinya kepada penulis dengan penuh perhatian dan sabar dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Rita Meiriyanti, S.E., M.M, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing sekaligus memberikan saran dan koreksinya kepada penulis dengan penuh perhatian dan sabar dari awal hingga terselesaikannya skripsi
6. Para Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang, khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuannya dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas PGRI Semarang.
7. Kedua orang tua, Ibu Kaswati dan Bapak Nur Irfandi, seseorang yang hebat dan penuh kasih sayang yang selalu menjadi penyemangat, dan

motivasi bagi penulis. Terima kasih banyak atas segala doa dan nasehat yang telah diberikan, perjuangan yang telah dilakukan, serta dukungan dari Bapak Ibu sehingga penulis bisa berada di titik ini.

8. Saudara kandung saya Erna Kusniati dan Akhmad Khusnul Fiton yang selalu memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Atsna Kamilah dan Naf'a Fardhani Rahmawati, selaku sahabat saya sedari kecil, yang telah mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan atas banyak hal yang sedang dilakukan penulis.
10. Dian Satriani, Umi Hidayah, dan Yani Trimulyaningsih, selaku teman saya sedari SMA, yang telah mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan atas banyak hal yang sedang dilakukan penulis.
11. Metha Ade Hermawati dan Dina Afrilya, selaku teman seperjuangan kuliah, yang telah memberikan semangat dan membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semarang, 1 Agustus 2024

Nilu Ervilyana

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Brand Image.....	20
2.3 Brand Equity.....	23
2.4 Brand Reputation.....	25
2.5 Celebrity Endorser.....	27
2.6 Brand Awareness.....	31
2.7 Customer Review.....	33
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu.....	36

2.9	Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	40
2.10	Model Empiris Penelitian	48
BAB III		49
METODE PENELITIAN		49
3.1	Desain Penelitian	49
3.2	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	49
3.3	Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV		60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	60
4.2	Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian.....	61
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden	63
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	65
4.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	84
4.6	Hasil Uji Asumsi	86
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis	89
4.8	Pembahasan	96
BAB V.....		104
PENUTUP.....		104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEB UPGRIS 2020-2023	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.3 Skala Likert	54
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	60
Tabel 4.2 Hasil Frekuensi Pembelian.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seringnya Pembelian	65
Tabel 4.6 Interval Skala.....	65
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i>	68
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Reputation</i>	70
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	72
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	75
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Review</i>	78
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.19 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji t	92
Tabel 4.21 Hasil Uji F	95
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce di Indonesia 2023.....	3
Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce	3
Gambar 1.3 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022.....	4
Gambar 1.4 Ulasan Positif dan Ulasan Negatif <i>Scarlett Whitening</i>	9
Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 : Data Jawaban Responden.....	119
Lampiran 3 : Identitas Responden.....	159
Lampiran 4 : Hasil Deskripsi Jawaban Responden.....	160
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas.....	162
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas	166
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik	167
Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis	169

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era kemajuan teknologi dan arus persebaran informasi yang sangat mudah ini mengakibatkan masyarakat semakin memperhatikan penampilannya. Oleh karena itu, masyarakat menjadi rutin menggunakan *skincare* untuk merawat kulit dan wajah agar tidak kusam dan berjerawat. *Skincare* merupakan sebuah produk tertentu untuk menjaga kesehatan kulit dan melindungi kulit dari sinar matahari. Kebanyakan produk kecantikan yang dicari konsumen adalah *whitening* dan *glowing* dikarenakan adanya stigma masyarakat yang mengatakan bahwa definisi cantik itu adalah seseorang yang memiliki kulit putih, tidak berjerawat, langsing, hidung mancung, dan sebagainya.

Tren merawat diri yang semakin tinggi ini menyebabkan munculnya *brand skincare* baru yang hadir dengan produk-produknya yang tidak kalah bagus dengan *brand* lama yang memiliki berbagai manfaat bagi kulit seperti mencerahkan, menghilangkan jerawat, memutihkan kulit, dan sebagainya. Selain itu, harga jualnya pun tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kualitas produk. Namun, munculnya tren ini juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *skincare* dengan menciptakan produk *skincare* bodong yang tidak BPOM RI dan mengandung zat-zat yang berbahaya.

Munculnya *brand-brand skincare* baru ini menyebabkan adanya persaingan bisnis yang ketat di industri *skincare* mulai dari *brand* lokal maupun *brand* asing. Para *brand skincare* berbondong-bondong menjadi unggul dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran produk salah satunya melakukan promosi lewat media sosial dan menjualkan produknya ke *marketplace*.

Seiring berkembangnya arus informasi, pengguna media sosial semakin meningkat sehingga menyebabkan munculnya orang-orang terkenal yang memiliki banyak *followers* atau biasa disebut dengan selebriti. Hal itu menjadi tren dikalangan penjual *skincare* untuk mempromosikan produknya di sosial media memakai jasa *endorser* melalui *celebrity* agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Target market yang dituju *brand skincare* didominasi oleh kaum wanita dikarenakan wanita lebih peduli menjaga penampilan dan merawat diri. Bahkan penampilan merupakan penyebab wanita merasa *insecure* dan tidak percaya diri.

Seiring berkembangnya teknologi, muncul berbagai fenomena baru salah satunya yaitu *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli. Kemunculan *marketplace* ini membuat perubahan pada masyarakat yang tadinya berbelanja secara *offline* kini berubah menjadi berbelanja secara *online*. Jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia diprediksi telah mencapai 200 juta pengguna dan akan terus mengalami peningkatan jumlah pengguna sampai empat tahun kedepan (Mustajab, 2023). Oleh karena itu, *brand-brand*

skincare menjadikan *marketplace* sebagai salah satu wadah untuk menjualkan produknya.

Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce di Indonesia 2023



Sumber : *Goodstats* (2023)

Berdasarkan Data Dari *Goostats*, Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal pertama 2023 dengan rata-rata 157,9 juta pengunjung perbulan. Kemudian diikuti Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Orami. Produk yang dijual di *marketplace* pun bermacam-macam mulai dari pakaian, alat rumah tangga, *skincare*, dan sebagainya.

Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce



Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan data dari Kompas 2021, pada kategori brand skincare lokal terlaris di Shopee & Tokopedia, *Scarlett Whitening* berhasil mencapai penjualan sebesar 17,7 miliar dan berada di posisi kedua pada periode 1-18 Februari 2021.

Gambar 1.3 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022



Sumber : *Kompas.co.id*

Berdasarkan data yang diambil *Kompas* periode April - Juni 2022 terdapat 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia yaitu posisi pertama ditempati oleh *Somethinc* yang meraih penjualan sebesar Rp 53,2 miliar, posisi kedua ada *Scarlett* dengan capaian penjualan sebesar Rp 40,9 miliar, posisi ketiga ditempati oleh *MS Glow* dengan capaian penjualan sebesar Rp 29,4 miliar, posisi keempat ada *Avoskin* yang berhasil mencapai penjualan sebesar Rp 28 miliar, kelima ada *Whitelab* dengan capaian penjualan sebesar 25,3 miliar, keenam ada *Azarine* total penjualannya sebesar Rp 22,8 miliar, ketujuh ada *Wardah* total penjualannya sebesar Rp 18,3 miliar, posisi delapan ada *Erha* total penjualannya sebesar Rp 11, 5 miliar, posisi sembilan ada *Emina* yang mencapai Rp 7,4 miliar penjualan, dan diposisi sepuluh ada *Bio Beauty Lab* yang meraih penjualan sebesar Rp 5,7 miliar.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa *Scarlett Whitening* menduduki posisi ke dua dalam kategori *brand* lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia selama periode bulan April – Juni 2023. *Scarlett Whitening* sendiri merupakan *brand skincare* lokal milik Felicya Angelista yang menjual berbagai macam produk mulai dari *body care* sampai *face care*. Capaian penjualan tersebut adalah hasil dari kemahiran perusahaan dalam menyusun strategi untuk memasarkan produknya.

Seiring berkembangnya zaman, fenomena tren merawat diri erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan laba perusahaan dan meningkatkan produk yang dipasarkan, mengingat banyaknya produk yang beredar di masyarakat maka konsumen perlu mempertimbangkan berbagai macam alternatif terhadap produk tersebut seperti harga, kualitas produk, ataupun metode pembayaran sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen, merek memiliki manfaat untuk menciptakan mutu pada suatu produk serta bisa memberi perhatian terhadap produk yang baru. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal lebih aman daripada merek yang kurang terkenal dipasaran. Hal itu dikarenakan, merek yang sudah dikenal luas memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal.

Pada dasarnya, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemecahan masalah melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan research dan antisipasi sebelum membeli suatu produk, selanjutnya

konsumen akan mengambil keputusan dan siap untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian bisa dilakukan jika suatu produk atau merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian ini sudah banyak dijadikan sebagai bahan penelitian oleh penelitian terdahulu yang berarti bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar terhadap naik turunnya sebuah produk atau merek. Di dalam penelitian Oktavia (2022) menyatakan bahwa harga, *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan selanjutnya yaitu dari Sumiyati, dkk. (2020) bahwa *brand reputation* dan *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu yang pertama ada *Brand Image*. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen sering kali mempertimbangkan citra merek terhadap produk atau merek tersebut. Oleh karena itu, pengembangan citra merek yang kuat dan positif sangat penting dilakukan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan berbagai strategi seperti promosi, menjamin kepuasan konsumen, dan menjaga keunikan produk.

Faktor yang kedua yaitu *Brand Equity*. Dalam faktor ini *brand equity* sangat penting bagi suatu merek karena dapat menguntungkan bagi merek tersebut dan mempertahankan keunggulan bersaing. *Brand equity* mengacu pada kekuatan dan nilai suatu merek di mata konsumen yang didasarkan pada

pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. *Brand equity* yang kuat dapat mempertahankan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan efektif. Sementara itu, *brand equity* menimbulkan perasaan bangga dan percaya diri bagi pelanggan yang mempunyai produk dengan nilai merek yang tinggi.

Faktor ketiga yaitu *Brand Reputation*, karena dengan adanya *brand reputation* yang baik dapat membentuk rasa percaya dan loyalitas konsumen sehingga konsumen tidak akan berpindah ke merek lain. *Brand reputation* yang telah dibentuk dari waktu ke waktu harus dijaga dengan baik agar tidak merugikan suatu merek yaitu dengan saling keterbukaan antara suatu merek dengan pelanggan, jujur, dan *fast respon* mengenai keluhan dan masukan dari pelanggan. Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan, kepercayaan investor, dan loyalitas pelanggan.

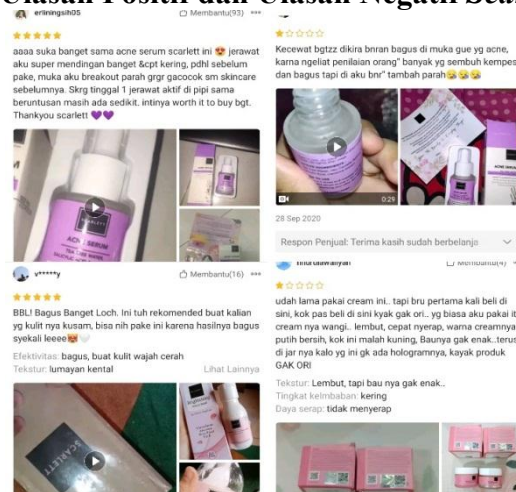
Faktor keputusan pembelian yang keempat yaitu *Celebrity Endorser*, karena daya tarik dan popularitas yang dimiliki selebriti tersebut dapat membangkitkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Tak hanya itu, kredibilitas selebriti lebih penting dibandingkan dengan daya tarik dikarenakan *endorser* yang memiliki kredibilitas yang tinggi adalah seseorang yang bisa dipercaya dan mempunyai kemahiran diberbagai bidang. Penggunaan *endorser* yang tepat bisa membantu penjual dalam menyampaikan citra merek yang ingin dibentuk. *Celebrity endorser* juga dijadikan sebagai salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran produk *Scarlett Whitening* agar terciptanya citra merek yang kuat. *Celebrity endorser*

yang dipakai oleh *Scarlett Whitening* yaitu Agnes Mo, Ria Ricis, Fadil Jaidi, Boy William, dan Tasya Farasya.

Faktor yang kelima yaitu *Brand Awareness*, karena *brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek. Semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin leluasa bagi suatu *brand* untuk memasarkan produknya dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut sangat bermanfaat bagi konsumen. Membangun *brand awareness* juga penting bagi suatu *brand* untuk membuat konsumen memakai atau membeli produk tersebut dikarenakan merek tersebut sudah dikenal dan dipercaya (Sutrisno et al., 2023).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir yaitu *customer review* dikarenakan sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengecek ulasan mengenai produk yang akan dibeli. Ulasan tersebut bisa berupa manfaat, fitur, dan kualitas produk. Ulasan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas suatu produk begitupun sebaliknya. Ulasan pelanggan biasanya digunakan suatu *brand* untuk memperbarui suatu produk berdasarkan *feedback* pelanggan. Dapat diketahui bahwa *customer review* sering kali ditemukan di situs belanja online atau situs web perusahaan.

Gambar 1.4 Ulasan Positif dan Ulasan Negatif *Scarlett Whitening*



Sumber : Shopee

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa konsumen yang merasa percaya dan cocok menggunakan produk *Scarlett Whitening* untuk merawat kulitnya. Tetapi, ada juga beberapa konsumen yang merasa tidak cocok menggunakan produk tersebut sehingga dapat menyebabkan kulit makin berjerawat. Oleh karena itu, ulasan tersebut menjadi salah satu faktor konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Rahmawati, dkk. (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putry dan Afandi (2022) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil temuan tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati, dkk. (2022) bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil temuan terdahulu yang telah dilakukan oleh Marlius dan Darma (2023) menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2023) bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh Lelet, dkk (2022) bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil temuan terdahulu yang dilakukan oleh Imaroh dan Marlana (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sumiyati, dkk. (2020) bahwa *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian Fauzani dan Fadillah (2019) bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah dan Anggrainie (2022) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil temuan tersebut berbeda dengan penelitian Rahmawati, dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Porajow, Kalangi, dan Tamengkel (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Wiraatmadja dan Kristiawan (2022) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah dan Anggrainie (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian terdahulu dari Rahmadani dan Astuti (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aisyah dan Rosyidi (2023) bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk. (2022) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY*, *BRAND REPUTATION*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND AWARENESS*, DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.

1.2 Masalah Penelitian

Seiring berkembangnya arus informasi, kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri semakin meningkat sehingga menimbulkan munculnya *brand-brand skincare* baru dengan berbagai produk yang tak kalah bagus dengan

brand lama. Kemunculan *brand-brand skincare* ini mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang ketat dalam industri *skincare* untuk menjadi unggul dari yang lain. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, apakah pengaruh *brand image, brand equity, brand reputation, celebrity endorser, brand awareness, customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Reputation* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee?

7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Reputation*, *Celebrity Endorser*, *Brand awareness*, *Customer Review* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Reputation* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee.
5. Untuk menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee.
6. Untuk menguji pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee.
7. Untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Reputation*, *Celebrity Endorser*, *Brand awareness*, *Customer Review* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi tambahan dan pengetahuan baru terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan pentingnya *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* dalam pengambilan keputusan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diteliti agar dijadikan sebagai sumber informasi baru mengenai pengaruh *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada perusahaan kecantikan.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang mana pembagiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab satu ini mengungkapkan berbagai aspek yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian ini, misalnya mengenai latar belakang masalah, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di dalam bab dua menjelaskan mengenai landasan teori untuk mendukung penelitian ini, kajian penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel dan pengembangan hipotesis, serta model empiris penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab tiga menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab empat menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian dan hasil analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik, serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah di analisis.

BAB V : PENUTUP

Di dalam bab lima ini terdapat kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian yang telah peneliti lakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan di dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2015) mengartikan bahwa keputusan pembelian yaitu pemilihan antara dua opsi atau lebih. Dengan kata lain bahwa konsumen harus memiliki opsi lain saat memutuskan sesuatu. Apabila konsumen terpaksa melakukan pembelian sebab tidak memiliki pilihan yang lain maka situasi tersebut bukan suatu keputusan dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan secara akurat mengevaluasi setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah lalu mengevaluasi dan memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan yang mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk diantaranya sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, proses pembelian dilakukan ketika pembeli mulai mengenali masalahnya atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal ataupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Di tahap ini, pembeli mencari informasi mengenai produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Dalam pencarian informasi dapat ditemukan dari sumber pribadi, sumber pengalaman, sumber publik, atau sumber komersial.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh semua informasi yang dibutuhkan pembeli melakukan evaluasi alternatif berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas, fitur, dan harga.

4) Keputusan Pembelian

Di tahap ini, pembeli sudah mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya dengan memilih produk atau merek tertentu.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, pembeli merasakan perilaku yang muncul pasca pembelian seperti merasa puas atau tidak puas dengan produk/jasa yang telah dibeli. Langkah ini menjadikan pembeli

melakukan evaluasi mengenai produk/jasa yang dibeli apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

2.1.2 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hubungan emosional yang terjalin ketika pembeli menggunakan produk/jasa dan mempersepsikan bahwa produk/jasa tersebut memiliki nilai tambah. Faktor-faktor keputusan pembelian tersebut terdiri dari empat dimensi nilai yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai emosional, yaitu utilitas yang bermula dari emosi positif atau perasaan yang muncul dari mengonsumsi produk/jasa. Ketika konsumen memakai suatu merek atau produk dan merasakan perasaan positif dapat dikatakan bahwa merek tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen.
- 2) Nilai sosial, yaitu utilitas yang diperoleh dari keunggulan produk dalam meningkatkan citra sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai-nilai yang dianut oleh konsumen, berkaitan dengan apa yang dianggap baik dan buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, yaitu nilai kegunaan yang diperoleh dari produk melalui pengurangan biaya jangka panjang atau jangka pendek.
- 4) Nilai fungsional, yaitu nilai yang didapatkan dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada

konsumen. Nilai ini berhubungan dengan fungsionalitas yang diberikan produk/jasa kepada konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Konsumen bisa membuat keputusan dalam menggunakan uang untuk tujuan lain atau membeli barang. Bentuk, ukuran, mutu, corak, dan faktor lainnya juga menjadi bagian dari keputusan tersebut. Perusahaan harus melakukan penelitian pemasaran untuk mengetahui kesukaan pelanggan terhadap produk tertentu agar pelanggan dapat memaksimalkan daya tariknya.

2) Pilihan Penyalur

Konsumen harus membuat Keputusan tentang toko atau lokasi mana yang akan dikunjungi untuk membeli barang. Pilihan yang berbeda-beda ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luasnya toko.

3) Pilihan Merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki perbedaan. Dalam hal ini, perusahaan memiliki pemahaman tentang bagaimana pelanggan memilih sebuah produk.

4) Waktu Pembelian

Dalam hal ini konsumen dapat memutuskan sendiri kapan akan membeli suatu produk. Persoalan ini menyangkut ketersediaan dana untuk melakukan pembelian.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli pada waktu tertentu. Pembelian mungkin telah dilakukan lebih dari satu. Perusahaan perlu menyiapkan produk yang berbeda sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda.

6) Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat memutuskan metode pembayaran (tunai atau kredit) yang akan digunakan saat bertransaksi.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai nama, tanda, istilah, simbol desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang/jasa dari satu penjual ke kelompok penjual dan membedakan barang/jasa dari pesaing. Menurut Putry dan Afandi (2022) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan pemahaman tentang suatu merek yang tersimpan di dalam pemikiran pelanggan yang bisa tersusun dan terbentuk menjadi sebuah arti.

Menurut Tjiptono (2015), *brand image* menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak punya pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah perspektif subjektif konsumen mengenai suatu merek untuk membedakannya dari merek lainnya. Konsumen dapat membedakannya lewat nama merek, desain, logo, dan pengalaman konsumen setelah memakai produknya.

2.2.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut :

1) Strength of Brand Associations

Di dalam faktor ini, semakin dalam pemikiran konsumen mengenai informasi produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan yang ada tentang merek, maka asosiasi merek yang dihasilkan akan semakin kuat.

2) Favorability of Brand Associations

Faktor pembentuk *brand image* yang kedua yaitu asosiasi merek terbentuk dengan memastikan konsumen bahwa suatu merek mempunyai atribut dan manfaat yang tepat yang dapat

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga terbentuk penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan.

3) *Uniqueness of Brand Associations*

Inti *positioning* merek adalah suatu merek mempunyai keunggulan kompetitif berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membelinya.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (2013) indikator dari *brand image* ialah sebagai berikut :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu pemahaman konsumen terhadap perusahaan yang telah memproduksi barang/jasa yang meliputi kredibilitas, pemakaian, popularitas, dan jaringan perusahaan.
- 2) Citra Produk (*Product Image*), yaitu pemahaman konsumen terhadap barang/jasa yang meliputi manfaat produk bagi konsumen, atribut dari produk, dan jaminan.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu pemahaman konsumen terhadap penggunaan barang/jasa yang meliputi pemakaian sendiri dan status sosial.

2.3 Brand Equity

2.3.1 Pengertian *Brand Equity*

Aaker (2013) mendefinisikan bahwa *brand equity* merupakan sekumpulan asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan logo yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk atau jasa kepada pelanggan atau perusahaan. Menurut Shimp (2015), *brand equity* merupakan nilai merek yang menciptakan kesadaran merek yang tinggi dan *brand association* yang kuat, disukai, unik, dan diingat konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand equity* merupakan nilai plus yang terdapat pada barang atau jasa. *Brand equity* tercermin di dalam cara pelanggan merasakan, bertindak, dan berpikir terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan laba yang diperoleh merek tersebut untuk perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan sekumpulan asset dan liabilitas terkait dengan nilai merek yang kuat, disukai, unik, dan diingat konsumen yang dapat menambah atau mengurangi produk atau jasa.

2.3.2 Manfaat *Brand Equity*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand equity* mempunyai manfaat bagi perusahaan yang meliputi :

- 1) Meningkatkan loyalitas pelanggan. Kuatnya *brand equity* dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bisa

menghasilkan suatu bisnis yang berulang dan ulasan positif dari mulut ke mulut.

- 2) Meningkatkan perbedaan dari kompetitor. Kuatnya *brand equity* dapat membantu diferensiasi perusahaan dari kompetitor dan memudahkan perusahaan lebih unggul di pangsa pasar.
- 3) Memberi kekuatan tawar menawar yang lebih besar. Perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat seringkali mempunyai daya tawar lebih besar dari distributor, pemasok, dan produsen sehingga dapat menurunkan biaya.
- 4) Meningkatkan kredibilitas pengenalan produk atau jasa baru. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas pengenalan produk atau jasa, sehingga memudahkan pelanggan untuk memperoleh penerimaan dan kepercayaan.
- 5) Mempertahankan dan menarik karyawan. Misi dan nilai merek yang jelas dapat membuat perusahaan terlihat menarik bagi karyawan dan calon karyawan, sehingga memperoleh tenaga kerja yang produktif dan kreatif.

2.3.3 Indikator *Brand Equity*

Menurut Aaker (2013) , *brand equity* mempunyai empat dimensi yang bisa dijadikan sebagai indikator untuk menilai dan mengukur *brand equity* antara lain :

- 1) *Brand Awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk memahami dan mengingat kembali bahwa merek merupakan representasi dari kategori produk tertentu.
- 2) *Perceive Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kualitas dari barang atau jasa yang sebanding dengan maksud yang diharapkannya.
- 3) *Brand Association* adalah semua hal yang memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan ingatan pelanggan terhadap suatu merek.
- 4) *Brand Loyalty* adalah ukuran keakraban konsumen pada merek. disisi lain, loyalitas merek memiliki dampak signifikan terhadap kerentanan pelanggan terhadap serangan pesaing. Hal ini sangat penting dan berhubungan erat dengan kinerja perusahaan di masa depan.

2.4 Brand Reputation

2.4.1 Pengertian *Brand Reputation*

Rust, dkk (2021) mengemukakan bahwa reputasi merek merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dari pemikiran, perasaan, dan perbincangan yang dilakukan seluruh pemangku kepentingan terhadap suatu merek. Menurut Rust, reputasi merek merupakan karakteristik merek yang mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, reputasi merek juga

mempengaruhi terbentuknya hubungan merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas merek.

Menurut Kotler (2016), reputasi merek merupakan seperangkat atribut spesifik yang berkaitan dengan produk, konsumen, merek, pengetahuan, emosi, serta sikap terhadap merek. *Brand reputation* sering kali lebih berkaitan dengan reputasi perusahaan dibandingkan produk atau layanan itu sendiri. Pemahaman yang lebih menonjol dalam literatur yaitu perilaku terhadap suatu merek (reputasi) atau layanan merupakan penilaian keseluruhan jangka panjang bukan faktor kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* merupakan pandangan atau opini yang diperoleh secara umum tentang suatu brand berdasarkan informasi yang sudah tersebar luas.

2.4.2 Faktor-Faktor *Brand Reputation*

Menurut Kotler, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand reputation* antara lain :

- 1) *Brand trust* yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.
- 2) *Brand image* yaitu suatu *image* yang terbentuk di dalam pemikiran konsumen terhadap merek tersebut.
- 3) *Perceived quality* yaitu tanggapan konsumen mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

- 4) *Brand loyalty* yaitu loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang dapat dijumpai dengan *repeat order* dan rekomendasi orang lain.
- 5) *Product and services* yaitu kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.
- 6) *Vision and leadership* yaitu kualitas manajemen dan kepemimpinan perusahaan yang bisa mempengaruhi *brand reputation*

2.4.3 Indikator *Brand Reputation*

Menurut Mei dkk. (2021) mengungkapkan bahwa indikator-indikator dari *brand reputation* yaitu sebagai berikut :

- 1) Dikenal luas, suatu merek yang dikenal luas oleh konsumen di pasar melalui pengembangan kegiatan periklanan dan public relation yang dilakukan oleh merek tersebut.
- 2) Dapat dipercaya, berkaitan pada pendapat konsumen mengenai produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen.
- 3) Nama baik, mengacu pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh suatu merek.

2.5 Celebrity Endorser

2.5.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh publik dan menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan suatu produk. Selebriti sering

kali digunakan dalam periklanan untuk mengenalkan produk dan jasa yang berupa *actor*, musisi, atlet, atau tokoh masyarakat yang terkenal dan dihormati masyarakat. Sedangkan menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan untuk produk atau jasa mulai dari media sosial, media cetak, dan media televisi. Selebriti digunakan karena karakteristik popularitasnya seperti ketampanan atau kecantikan, bakat, dan keberaniannya yang sering kali menunjukkan daya tarik yang dibutuhkan dari merek yang dipromosikan.

Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki daya tarik dan dikenal oleh banyak orang dan sering ditunjuk untuk mempromosikan suatu produk atau jasa diberbagai media.

2.5.2 Peran *Celebrity Endorser*

Pemakaian selebriti dalam mempromosikan produk memiliki banyak keuntungan seperti dapat membujuk dan meyakinkan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan dengan memakai popularitasnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), peran *celebrity endorser*, yaitu sebagai berikut :

- 1) Testimonial. Jika selebriti memakai produk tersebut tanpa di *endorse* dan merekomendasikannya kepada khalayak, maka hal

itu dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

- 2) Daya tarik. Selebriti yang terlihat menarik dari segi penampilan dapat menarik pandangan konsumen tentang produk tersebut.
- 3) Keahlian. Selebriti yang ahli dalam beberapa bidang tertentu memberikan kredibilitas pada produk sehingga membuat produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen.

2.5.3 Faktor-Faktor *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014), faktor-faktor yang mendorong perusahaan memilih *celebrity endorser* untuk mengenalkan produknya berdasarkan kepada tingkat kepentingan. Adapun faktor-faktornya sebagai berikut :

- 1) Kredibilitas *endorser*, bisa dipercaya dan keterampilan *endorser* yang menjadi alasan untuk mendukung suatu iklan.
- 2) Keserasian *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan konsumen dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Keserasian *endorser* dengan merek, produsen mengharuskan citra dan perilaku *endorser* konsisten dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.
- 4) Daya tarik *endorser*, mencakup keramahan, penampilan, menyenangkan, dan pekerjaan di antara aspek-aspek penting dari konsep daya tarik.

- 5) Faktor lainnya yang dapat mendorong *celebrity endorser* yang meliputi:
- a. Biaya untuk mendapatkan *services* dari selebriti
 - b. Besar kecilnya barangkali selebriti tersebut ada masalah setelah melakukan dukungan.
 - c. Kesulitan atau kemudahan selebriti dalam menjalin kerja sama.
 - d. Ada merek-merek lainnya yang sedang didukung.

2.5.4 Indikator *Celebrity Endorser*

Shimp (2014) menyatakan bahwa dalam mengukur *celebrity endorser* terdapat lima indikator antara lain :

- 1) Dapat dipercaya, bergantung pada apakah selebriti tersebut dapat dipercaya atau tidak. Selebriti dapat memperoleh kepercayaan dari audiensnya melalui kesuksesan profesional dan pencapaian pekerjaannya.
- 2) Keahlian, ditentukan oleh pengetahuan dan keahlian khusus tentang produk yang direkomendasikan.
- 3) Daya tarik fisik, daya tarik dari *celebrity endorsement* tidak hanya sekedar daya tarik fisik saja, tetapi juga mencakup kemampuan mental, atletik, dan gaya hidup.
- 4) Kualitas dihargai, mengacu pada pemirsa yang mengagumi dan menghormati *celebrity endorser* berdasarkan kualitas dan prestasi yang dimiliki. Para selebriti yang dihormati dapat

meningkatkan ekuitas merek melalui dampak positif merek terhadap masyarakat.

- 5) *Similarity*, mengacu pada bagaimana seorang selebriti menyesuaikan diri dengan pemirsa dalam hal usia, jenis kelamin, kelas sosial, dan etnis. Penting untuk memperhatikan kesamaan karena pemirsa lebih menyukai orang-orang yang mempunyai karakteristik serupa.

2.6 Brand Awareness

2.6.1 Pengertian *Brand Awareness*

Rossiter dan Percy (2015) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemahiran konsumen untuk mengenali dan berhubungan dengan merek tanpa menentukan jenis pembeliannya. Kotler (2016) mendefinisikan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek dengan detail sebelum melakukan pembelian.

Menurut Shimp (2015), kesadaran merek adalah kemahiran suatu merek untuk muncul di benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan kemudahan untuk menonjolkan merek tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemahiran konsumen untuk mengakui dan mengingat suatu *brand* dalam situasi atau kategori tertentu.

2.6.2 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Menurut Kotler, ada beberapa faktor-faktor yang mendorong adanya kesadaran merek, yaitu sebagai berikut :

- 1) Aktivitas pemasaran. *Brand awareness* dibangun oleh merek melewati berbagai aktivitas pemasaran termasuk komunikasi dengan konsumen.
- 2) Pengenalan dan pengingatan kembali. Untuk menggapai *brand awareness* harus melakukan pengenalan dan pengingatan kembali suatu merek oleh konsumen.
- 3) Pemaparan berulang. Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara memaparkan merek secara berulang-ulang kepada konsumen, sehingga konsumen merasa lebih percaya terhadap merek tersebut.
- 4) Nama merek. Nama merek yaitu faktor penting yang mendorong *brand awareness*. Nama merek yang unik, jelas, dan sesuai dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.
- 5) Persepsi kualitas. Peningkatan kesadaran merek dapat mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap kualitas produk atau jasa.
- 6) *Brand recognition* dan *brand recall*. Kesadaran merek bisa diukur dengan pengenalan merek (kemahiran konsumen dalam mengenali merek ketika melihat atau mendengarnya) dan

pengingatan merek (kemahiran konsumen dalam mengingat merek ketika menerima insentif).

2.6.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator untuk mengukur seberapa jauh konsumen sadar mengenai merek tersebut diantaranya adalah :

- 1) *Recall* yaitu kemahiran konsumen dalam mengingat merek saat diberi stimulus.
- 2) *Recognition* yaitu kemahiran konsumen dalam mengenal merek saat melihat.
- 3) *Purchase* yaitu niat beli konsumen saat melihat merek tersebut.
- 4) *Consumption* yaitu kemahiran konsumen dalam mengingat suatu merek saat produk atau jasanya sedang digunakan.

2.7 Customer Review

2.7.1 Pengertian *Customer Review*

Menurut Kotler (2016) bahwa *customer review* adalah ulasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakan yang bisa berupa teks, gambar, atau video yang diposting di berbagai platform perusahaan. Hartanto dan Indriyani (2022) mengemukakan bahwa *customer review* merupakan penilaian pelanggan paling akurat dan dianggap sebagai alat promosi.

Menurut Khammash (2008) bahwa *online customer review* adalah sesuatu yang dapat dipahami sebagai cara konsumen melihat ulasan pelanggan lain mengenai produk, layanan perusahaan, dan produsen perusahaan. Penilaian pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena memberikan sumber daya yang berharga, menawarkan potensi besar untuk meningkatkan penjualan maupun pertumbuhan bisnis. Selain itu, penilaian pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan calon pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer review* merupakan penilaian pelanggan yang akurat terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan bisa berupa teks, video, dan gambar yang dibagikan di berbagai platform perusahaan.

2.7.2 Faktor-Faktor *Customer Review*

Kotler (2016) mengemukakan bahwa *customer review* dapat mempengaruhi faktor-faktor berikut :

- 1) Reputasi merek. Penilaian pelanggan yang baik dapat membentuk reputasi merek yang tinggi, dapat meningkatkan kepercayaan, dan penjualan pelanggan.
- 2) Loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memberikan penilaian positif biasanya merupakan pelanggan yang setia dan sering kali merekomendasikan merek tersebut ke orang lain.

- 3) Pengembangan produk. Penilaian pelanggan dapat memberikan *feedback* yang berharga untuk mengembangkan dan meningkatkan produk.
- 4) Penjualan. Penilaian pelanggan yang baik juga dapat meningkatkan hasil penjualan dengan bukti sosial sehingga memberikan rasa kepercayaan kepada calon pelanggan.
- 5) Keterlibatan pelanggan. Dengan adanya penilaian pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan.

2.7.3 Indikator *Customer Review*

Menurut Aisyah dan Rosyidi (2023) indikator untuk mengukur *customer review* adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat yang dirasakan, mengacu pada manfaat yang didapatkan konsumen dengan adanya ulasan pelanggan yang ada pada situs belanja online.
- 2) Kredibilitas sumber, mengacu pada persepsi kredibilitas sumber pesan, bukan isi pesan itu sendiri.
- 3) Kualitas argumen, mengacu pada persuasif argumen yang sudah melekat dalam pesan informasi.
- 4) Jumlah ulasan, mengacu pada banyaknya ulasan untuk memberikan kepercayaan pembeli online dan mengurangi ketidaknyamanan akibat risiko pembelian produk tertentu.

2.8 Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan hasil yang relevan dalam penelitian ini, maka peneliti memerlukan penelitian terdahulu untuk menjadi referensi dalam membuat penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Temuan
Tas' yana Ayu Larasati, Naini Rizka Amalia, & Mita Mawardani, 2022	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador Idol Kpop</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Awareness</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : <i>Brand Ambassador Idol Kpop</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo. H2 : <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo. H3 : <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun memiliki pengaruh negatif.
Nunjiyatul Imaroh & Novi Marlina, 2022	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Reputation</i> • Harga Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : <i>Brand Reputation</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada pakaian <i>branded preloved</i> . H2 : Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada pakaian <i>branded preloved</i> .
M. Zulfi Fauzani M & Adil Fadillah, 2019	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Merek • Asosiasi Merek • Reputasi Merek Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : Pengetahuan Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2 : Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H3 : Reputasi Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, & Bernadetta Diansepti Maharani, 2022	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorser</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Online Customer Review</i> • <i>E-Trust</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>marketplace</i> Shopee. H2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>marketplace</i> Shopee. H3 : <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>marketplace</i> Shopee. H4 : <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>marketplace</i> Shopee.
Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanauw, & Deby C.A Lintong, 2022	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek • <i>Brand Image</i> • Kualitas Produk Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : Ekuitas Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2 : <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H3 : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Resti Rahmadan i & Sri Rahayu Tri Astuti, 2023	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • <i>Celebrity Endorser</i> • <i>Online Customer Review</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2 : <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H3 : <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Doni Marlius & Kiki Puja Kusuma Darma, 2023	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas Merek • Harga Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan

			tehadap Keputusan Pembelian.
Kelvin Christian Porajow, J. A. F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel, 2020	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Sederhana	H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Xiaomi</i> pada Konsumen yang ada di Manado.
Cucu Sumiyati, Achyar Eldine, & Leny Muniroh, 2020	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Reputation</i> • <i>Brand Liking</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : <i>Brand Reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H2 : <i>Brand Liking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga • <i>Customer Review</i> • <i>Customer Rating</i> • Promosi <i>Flash Sale</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee. H2 : <i>Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee. H3 : <i>Customer Rating</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee. H4 : Promosi <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee.
Angelina Nabila Audrey & Osly Usman, 2021	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Celebrity Endorser • Brand Image • Brand Trust Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Decisions 	Regresi Linier Berganda	H1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina. H2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina.

			H3 : <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina.
Era Friyda Kumala, Joko Widodo, & Mukhamad Zulianto, 2022	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador Idol Kpop</i> • <i>Brand Image</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : <i>Brand Ambassador Idol Kpop</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. H2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana, 2016	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Product Price</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchasing Decision</i> 	Regresi Linier Berganda	H1 : <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ponsel Samsung H2 : <i>Product Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ponsel Samsung.
Hayati Ramadhani & Nova Anggraine, 2023	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Harga • <i>Brand Equity</i> • <i>Viral Marketing</i> • <i>Brand Ambassador</i> • <i>Review Produk</i> • <i>Customer Relationship</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk skincare Skintific di TikTok Shop. H2 : <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk skincare Skintific di TikTok Shop. H3 : <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk skincare Skintific di TikTok Shop. H4 : <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk skincare Skintific di TikTok Shop. H5 : <i>Review Produk</i> berpengaruh signifikan

			terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk skincare Skintific di TikTok Shop. H6 : <i>Customer Relationship</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk skincare Skintific di TikTok Shop.
Ajeng Nada Nabilah & Nova Anggraini e, 2022	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Promosi • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Regresi Linier Berganda	H1 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. H2 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H4 : <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H5 : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H6 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.9 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berperan pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempengaruhi berbagai hal seperti mengurangi resiko pembelian, kualitas evaluasi, dan memberi kepuasan dari perbedaan yang ada pada produk tertentu. Citra merek yang baik bisa berdampak pada

konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. *Brand image* adalah salah satu penunjang sebuah merek agar dinikmati oleh konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, semakin sering konsumen memilih produk tersebut (Mahiri, 2020).

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh Putry dan Afandi (2022) terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan lainnya yang dilakukan oleh Pramudita, dkk (2023) terbukti juga bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hasil temuan dari Kumala, dkk (2022) yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.9.2 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Brand equity dapat membuat persepsi konsumen mengenai suatu produk yang diyakini mempunyai kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan produk lain. Oleh karena itu, *brand equity* sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Agustini dan Suasana (2020) menyatakan bahwa untuk menjadi lebih unggul dari para kompetitor dibutuhkan ekuitas merek yang kuat dikarenakan semakin kuat *brand equity* pada suatu merek, maka semakin kuat juga daya tarik dan nilai plus merek tersebut di pandangan kompetitor dan konsumen sehingga dapat mempengaruhi

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan memberikan keuntungan pada suatu merek.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian Marlius dan Darma (2023) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan dari Ramadhani dan Anggrainie (2023) juga terbukti bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian dari Khafid dan Pradana (2022) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.9.3 Pengaruh *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian

Brand reputation dapat mendorong persepsi dan pengalaman konsumen ketika sedang berinteraksi dengan suatu merek sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik terhadap merek tersebut biasanya konsumen akan melakukan *repeat order* terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan *brand reputation* yang tinggi membuat merek dapat dipercaya, diandalkan, dan dianggap kredibel oleh konsumen sehingga bisa mempengaruhi konsumen pada pembelian produk secara berulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati, dkk (2020) *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imaroh dan Marlina (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sagala, dkk (2024) *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.9.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dikarenakan kemunculan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan citra merek pada konsumen. Ketika *celebrity endorser* mempromosikan suatu merek dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap merek sehingga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Kesesuaian *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan suatu merek dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal itu dibuktikan dalam penelitian Nabila dan Anggrainie (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan lainnya dari Solikhah dan Krishernawan (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunita

dan Indriyatni (2022) terbukti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.9.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen harus mengenal terlebih dahulu mengenai merek yang ada di pasar. Semakin tinggi *brand awareness*, maka keputusan pembelian semakin meningkat (Kurniawan et al., 2021). Konsumen berasumsi bahwa merek yang terkenal kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas, keunggulan, serta kenyamanan pada merek dapat dipertanggung jawabkan. Konsumen lebih tertarik membeli pada merek yang terkenal dan terdengar familiar karena konsumen merasa aman terhadap sesuatu yang sudah dikenal banyak orang (Larasati, 2022).

Berdasarkan hasil temuan dari Wiraatmadja dan Kristiawan (2022) terbukti bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Parajow, dkk (2020) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, dalam penelitian Rosmayanti (2023) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.9.6 Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen seringkali mempertimbangkan review dari pelanggan yang lain sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Review* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sementara itu, *review* yang negatif membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk (Karundeng et al., 2023). Oleh sebab itu, *customer review* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi penting bagi merek untuk memperhatikan *customer review* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hal itu terbukti di dalam penelitian Aisyah dan Rosyidi (2023) bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Ramadani dan Astuti (2023) terbukti bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, terbukti juga dalam penelitian Hannaresa dan Hasanah (2023) bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6 : *Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.9.7 Pengaruh *Brand Image, Brand Equity, Brand Reputation, Celebrity Endorser, Brand Awareness, dan Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian dianggap sebagai proses memilih dan menilai berbagai pilihan sesuai dengan kepentingan konsumen, dengan

memutuskan pilihan tersebut sebagai respon akhir dari serangkaian proses sebelumnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare Scarlett Whitening* secara bersama-sama yaitu *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review*.

Brand image yang kuat bagi produk atau merek dapat menimbulkan citra yang positif bagi konsumen sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada produk atau merek tersebut. *Brand equity* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *brand equity* yang kuat dapat memberikan daya tarik dan nilai plus suatu merek di pandangan konsumen. Kemudian *brand reputation* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Semakin kuat *brand reputation* suatu merek, maka semakin banyak orang akan percaya dan mendukung merek tersebut.

Celebrity endorser memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya *brand awareness* mempengaruhi kepercayaan konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan mengenai produk yang akan dibeli. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli

atau menggunakan merek tersebut. Ulasan pelanggan atau *customer review* juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya ulasan yang baik dan positif terhadap suatu produk dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Namun, apabila terdapat ulasan negatif terhadap suatu produk atau merek maka akan berdampak buruk pada suatu merek dan menyebabkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian.

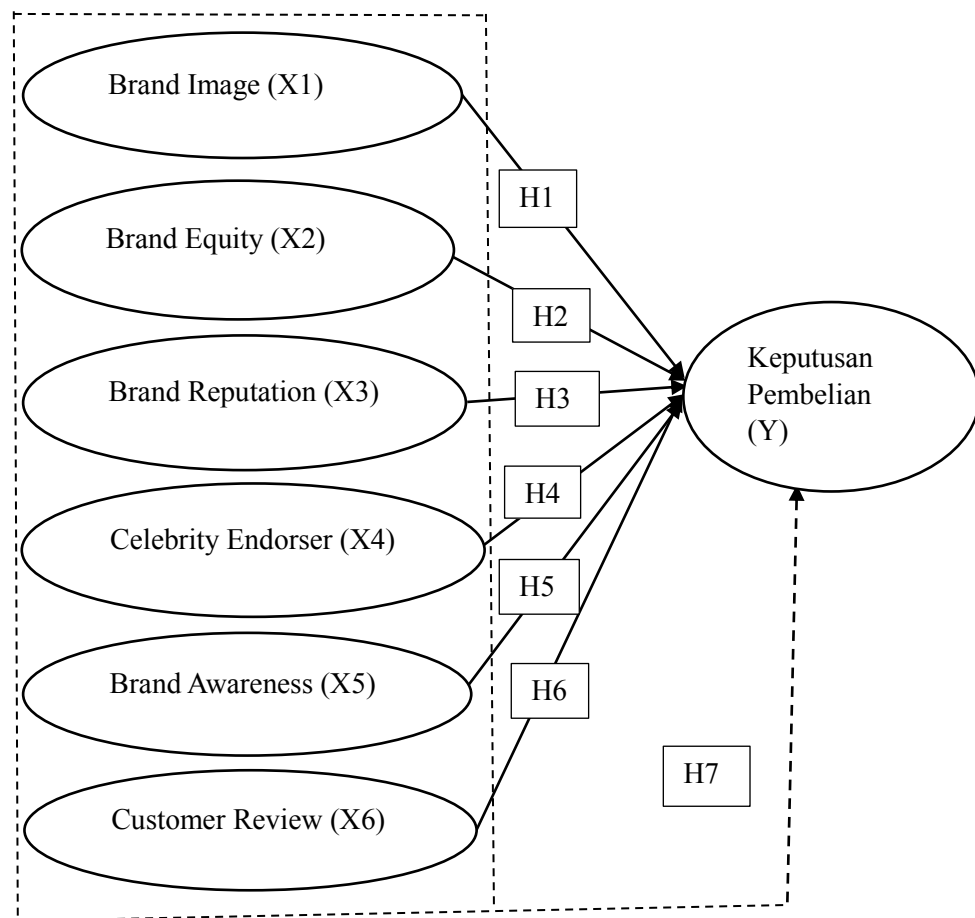
Berdasarkan uraian tersebut, maka diduga *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dalam penelitian Dona, dkk (2022) bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Ramadani dan Rachmawati (2022) terbukti bahwa *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, terbukti juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati, dkk (2020) bahwa *brand reputation* dan *brand liking* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H7 : *Brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.10 Model Empiris Penelitian

Adapun gambaran model empiris penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan dasar untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Empiris Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan paparan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif dijadikan sebagai metode penelitian karena data yang dihasilkan bersifat konkrit, rasional, obyektif, terukur, dan rasional. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka dan analisis statistik untuk pengujian hipotesisnya.

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023. Berdasarkan data dari TU Program Studi Manajemen berikut adalah jumlah mahasiswa manajemen angkatan 2020-2023:

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEB UPGRIS 2020-2023

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2020	337
2	2021	300
3	2022	385
4	2023	441
	Jumlah	1.463

Sumber : Tata Usaha (TU)

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah sebagian kecil dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang Angkatan 2020-2023 sebanyak 1.463 mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti perlu memperkecil populasi menjadi sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 = tingkat kesalahan yang diterima (*margin of error*) = 5% = 0,05

Berdasarkan pada rumus slovin tersebut. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1.463}{1 + 1.463 \cdot 0,05^2}$$

$$n = 399$$

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa *proportionate stratified random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang melibatkan pembagian populasi menjadi suatu kelompok yang homogen (strata), dimana sampel akhir mewakili setiap strata secara proporsional terhadap ukuran populasi strata tersebut. Jumlah responden dapat ditentukan dengan rumus proporsi yang disesuaikan dengan proporsi jumlah mahasiswa per angkatan. Perhitungan sampel dapat menggunakan rumus proporsi sebagai berikut:

$$\text{Sampel angkatan 2020} = \frac{337}{1.463} \times 399 = 92$$

$$\text{Sampel angkatan 2021} = \frac{300}{1.463} \times 399 = 82$$

$$\text{Sampel angkatan 2022} = \frac{385}{1.463} \times 399 = 105$$

$$\text{Sampel angkatan 2023} = \frac{441}{1.463} \times 399 = 120$$

Adapun pertimbangan kriteria dalam penentuan sampel penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang Angkatan 2020-2023.
2. Responden merupakan pembeli skincare *Scarlett Whitening*.

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan arti dari variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun definisi operasional variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah nama, tanda, istilah, simbol desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang/jasa dari satu penjual ke kelompok penjual dan membedakan barang/jasa dari pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai (Aaker dan Biel, 2013)
<i>Brand Equity</i> (X2)	<i>Brand equity</i> merupakan sekumpulan asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan logo yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk atau jasa kepada pelanggan atau perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Perceive Quality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> (Aaker, 2013)
<i>Brand Reputation</i> (X3)	Reputasi merek merupakan seperangkat atribut spesifik yang berkaitan dengan produk, konsumen, merek, pengetahuan, emosi, serta sikap terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikenal luas 2. Dapat dipercaya 3. Nama baik (Mei dkk, 2021)
<i>Celebrity Endorser</i> (X4)	<i>Celebrity endorser</i> adalah individu yang dikenal oleh publik dan menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Daya tarik fisik 4. Kualitas dihargai 5. Similarity (A. Shimp, 2014)
<i>Brand Awareness</i> (X5)	<i>Brand awareness</i> adalah kemahiran konsumen untuk mengenali dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i>

	berhubungan dengan merek tanpa menentukan jenis pembeliannya.	4. <i>Consumption</i> (Kotler dan Keller, 2016)
<i>Customer Review</i> (X6)	<i>Customer review</i> adalah ulasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakan yang bisa berupa teks, gambar, atau video yang diposting di berbagai platform perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argument 4. Jumlah ulasan (Aisyah dan Rosyidi, 2023)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan secara akurat mengevaluasi setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Pilihan merek 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembelian (Kotler dan Amrstrong, 2016)

Sumber : Penelitian terdahulu

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2020-2023. Kuesioner ini dibuat dengan

menggunakan aplikasi *Google Form* yang kemudian link tersebut disebarakan melalui media sosial dan *Whatsapp* kepada responden yang telah ditentukan

3.4.2 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa skala likert merupakan teknik pengukuran data yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang hendak diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Nantinya indikator tersebut akan dijadikan tolak ukur untuk menyusun sejumlah item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penggunaan skala likert ini setiap jawaban pada item instrumen memiliki tingkatan skor yang positif hingga negatif. Tingkatan skor setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber : Sugiyono (2013))

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan proses pengujian validitas dan realibilitas pada kuesioner penelitian. Uji instrumen dilakukan untuk meyakinkan bahwa kuesioner penelitian dapat mengukur ruang lingkup penelitian dan memberikan hasil yang diandalkan dan konsisten.

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Tinggi rendahnya uji validitas dapat memberitahukan seberapa jauh data yang terkumpul tidak mengalami penyimpangan dari gambaran variabel yang dimaksudkan.

Uji validitas dapat diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel serta membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel atau pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Tetapi, apabila nilai r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel atau pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2018).

2) Uji Reliabilitas

Berdasarkan Ghozali (2018), uji reliabilitas yaitu uji yang dipakai untuk mengukur suatu angket (kuesioner) yang mana

berupa indikator-indikator dari variabel penelitian. Ghozali (2018) juga mengemukakan bahwa kuesioner akan dikatakan reliabel jika responden menjawab setiap pernyataan dalam kuesioner dengan konsisten atau stabil.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 25 dengan uji keterandalan *Alpha Cronbach*. Suatu variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi untuk mengetahui bahwa hasil analisis dapat diandalkan dan akurat. Berikut adalah beberapa uji yang terdapat pada uji asumsi klasik:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel residual terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk dapat mengetahui apakah variabel residual terdistribusi normal atau tidak dapat terlihat dalam hasil Kolmogorov-Smirnov. Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji ini dapat dikatakan normal apabila nilai residual lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Ghozali (2018) uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis apakah model regresi terdapat

korelasi antara variabel independen (variabel bebas). Apabila tidak ada korelasi antara variabel bebas maka itu merupakan model regresi yang tepat. Dalam mendeteksi adanya multikolinearitas dapat diketahui dengan teknik analisis nilai *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dapat diketahui apabila nilai *tolerance value* $<0,10$ dan nilai VIF >10 maka artinya terdapat multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Dalam mengetahui adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikan dengan menggunakan Uji Glejser. Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Namun, apabila tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.5.3 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Analisis regresi berganda merupakan sebuah analisis regresi dengan dua atau beberapa variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y	= variabel terikat
a	= konstanta
$b_1 b_2 b_n$	= koefisien regresi
$X_1 X_2 X_n$	= variabel bebas
e	= residual/ <i>error</i>

3.5.4 Uji Statistik

Uji hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan yang didasari analisis data. Di dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis sebagai berikut:

1) Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kesanggupan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 harus diantara nol dan satu, serta nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memberikan banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

2) Uji t

Dalam model regresi, uji t digunakan untuk mengukur signifikansi parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t didasarkan pada nilai signifikansinya. Apabila nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Namun, apabila nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

3) Uji f

Menurut Ghozali (2018), Uji f digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dalam model regresi. Hal ini juga berguna untuk mengevaluasi signifikansi total variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang signifikansi satu sama lain. Namun, jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Pada pengumpulan data untuk penelitian ini responden yang digunakan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang Angkatan 2020-2023 yang dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 7 Februari 2024 – 29 April 2024 melalui aplikasi *Whatsapp* dan *Instagram*. Dalam penyebaran kuesioner tersebut diperoleh sebanyak 399 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *brand image* yang terdiri dari 3 indikator, *brand equity* terdiri dari 4 indikator, *brand reputation* terdiri dari 3 indikator, *celebrity endorser* terdiri dari 5 indikator, *brand awareness* yang terdiri dari 4 indikator, *customer review* terdiri dari 4 indikator, dan keputusan pembelian yang terdiri dari 6 indikator dengan total seluruh pernyataan yaitu 29 butir.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang dibagikan	399	100%
Kuesioner yang diolah	399	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian

4.2.1 Profil Perusahaan

4.2.1.1 Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Produk ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* menawarkan beragam produk kecantikan yang fokus pada memutihkan tubuh, wajah, merawat rambut, dan menjaga kesehatan kulit. Mengusung tema ‘*Reveal Your Beauty*’, *Scarlett* diklaim menjadi solusi untuk meningkatkan kecantikan seluruh versi diri masing-masing.

Sebelum merilis *Scarlett Whitening*, Felicya Angelista telah meluncurkan Feli Skin yaitu masker wajah yang dijual dalam kemasan. Setelah sukses menyita perhatian masyarakat dengan produk tersebut. Felicya mulai menghadirkan berbagai produk perawatan kulit lainnya dengan merek *Scarlett Whitening*.

Beberapa produk *Scarlett* yang menyita perhatian masyarakat antara lain *facial wash*, *body lotion*, dan *acne serum*. Pada tahun 2021, bahkan penjualan *Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum* dan *Scarlett Whitening Acne Serum* mencapai Rp. 15,5 miliar.

4.2.1.2 Shopee

Shopee didirikan pada tahun 2015 di 7 negara di Asia. Sekarang, Shopee dijalankan oleh SEA Grup yang merupakan perusahaan milik

Forrest Li. Chris Feng selaku CEO Shopee merupakan pengusaha asal Singapura yang pertama kali mencetuskan marketplace Shopee

Shopee didirikan bertujuan untuk menyediakan platform yang dapat digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara untuk membantu tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Tujuan lainnya yaitu untuk menawarkan pengalaman belanja dan penjualan online dengan berbagai macam produk dan jasa fulfillment yang mudah digunakan dari berbagai komunitas sosial.

Shopee sendiri telah hadir dengan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, COD, cashback, shopee koin, shopee pay, dan shopee game. Oleh karena itu, shopee dilabeli sebagai marketplace sukses terutama di Indonesia.

4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.2.1 Visi dan Misi Scarlett Whitening

Adapun Visi dan Misi dari *Scarlett Whitening* antara lain:

Visi:

Menjadi *leader* untuk *retail* industri komestik dan memiliki *outlet* terbanyak di Indonesia.

Misi:

Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya penggunaan *body care* dengan cara yang tepat.

4.2.2.2 Visi dan Misi Shopee

Visinya yaitu menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia. Sedangkan, misinya yaitu mengembangkan jiwa perusahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terlebih dahulu perlu mengetahui apakah responden pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* atau tidak sebelum mengetahui karakteristik responden seperti jenis kelamin, tahun angkatan, dan sudah berapa kali pembelian. Berikut hasil frekuensi pembelian produk *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

Tabel 4.2 Hasil Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
Ya	399	100%
Tidak	0	0%
Total	399	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.2 menyatakan bahwa 399 responden pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Oleh karena itu, responden dapat memberikan tanggapannya pada pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan produk *Scarlett Whitening* yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	318	79,7%
Laki-laki	81	20,3%
Total	399	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 79,7%, sedangkan laki-laki sebanyak 20,3%.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
2020	92	23,1%
2021	82	20,6%
2022	105	26,3%
2023	120	30,1%
Total	399	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa tahun angkatan 2023 sebanyak 30,1% dari jumlah keseluruhan responden.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seringnya Pembelian

Berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan seringnya pembelian.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Seringnya Pembelian

Seringnya Pembelian	Jumlah	Persentase
<1 kali	0	0%
1-3 kali	244	61,2%
>3 kali	155	38,8%
Total	399	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang sering melakukan pembelian produk sebanyak 1-3 kali berjumlah 244 atau 61,2%, sedangkan >3 kali berjumlah 155 atau 38,8%.

4.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian

Berdasarkan tahapan ini, dilakukan analisis deskriptif di setiap variabel penelitian untuk melihat kategori setiap intervalnya. Berikut merupakan rumus perhitungan jarak interval menurut Sugiyono (2013).

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dalam perhitungan tersebut ditemukan jarak interval yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 0,80. Kategori pada setiap interval ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 hingga 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 hingga 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 hingga 3,40	Netral (N)
3,41 hingga 4,20	Setuju (S)
4,21 hingga 5,00	Sangat Setuju (SS)

4.4.1 Brand Image

Berikut merupakan perolehan jawaban responden pada pernyataan variabel *brand image*.

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image

No.	Pernyataan	Poin Jawaban/Pilihan					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	<i>Scarlett Whitening</i> memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat.	0	0	90	824	815	1.729	4,33	Sangat Setuju
2.	<i>Scarlett Whitening</i> memiliki produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0	4	93	912	690	1.699	4,26	Sangat Setuju
3.	Saya merasa puas menggunakan <i>Scarlett Whitening</i> .	1	4	147	928	575	1.655	4,15	Setuju
Total		1	8	330	2.664	2.080	5.083		
Rata-Rata								4,24	Sangat Setuju

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, bahwasanya perolehan poin jawaban pada variabel *brand image* indikator (BI1) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 0 poin (0 responden), N sebanyak 90 poin (30 responden), S sebanyak 824 poin (206 responden), dan SS 815 poin (169 responden) dengan total 1.729. Adapun rata-ratanya sebesar 4,33 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator BI1 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban variabel *brand image* pada indikator (BI2) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 4 poin (2 responden), N 93 poin (31 responden), S sebanyak 912 poin (228 responden), dan SS

sebanyak 690 poin (138 responden) dengan total 1.699. Adapun rata-ratanya sebesar 4,26 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator BI2 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *brand image* indikator (BI3) yaitu STS 1 poin (1 responden), TS 4 poin (2 responden), N sebanyak 147 poin (49 responden), S sebanyak 928 poin (232 responden), dan SS sebanyak 575 poin (115 responden) dengan total 1.655. Adapun rata-rata yang diperoleh sebesar 4,15 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator BI3 masuk kedalam kategori setuju.

Nilai tertinggi dalam variabel *brand image* dapat dilihat pada indikator BI1 dengan pernyataan “*Scarlett Whitening* memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat” dengan total 1.729 poin. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator BI3 dengan total 1.655 poin pada pernyataan “Saya merasa puas menggunakan *Scarlett Whitening*”.

Total perolehan poin jawaban pada variabel *brand image* yaitu sebesar 5.083 dengan rata-rata 4,24 yang berada pada interval 4,21 hingga 5,00 sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand image* masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *brand image* pada *Scarlett Whitening* sudah baik.

4.4.2 Brand Equity

Berikut perolehan jawaban responden pada pernyataan variabel *brand equity*.

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Equity*

No.	Pernyataan	Poin Jawaban/Pilihan					Total	Rata - Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	<i>Scarlett Whitening</i> lebih familiar dibandingkan dengan merek lainnya.	0	8	177	824	650	1.659	4,16	Setuju
2.	<i>Scarlett Whitening</i> memiliki banyak variasi jenis produk skincare yang lengkap.	0	4	105	840	760	1.709	4,28	Sangat Setuju
3.	Produk skincare <i>Scarlett Whitening</i> mudah didapat.	0	4	81	784	870	1.739	4,36	Sangat Setuju
4.	Saya akan merekomendasikan produk <i>Scarlett Whitening</i> ke teman dan saudara.	2	12	231	780	595	1.620	4,06	Setuju
Total		2	28	594	3.228	2.875	6.717		
Rata-Rata								4,21	Sangat Setuju

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwasanya perolehan poin jawaban pada variabel *brand equity* indikator (BE1) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 8 poin (4 responden), N sebanyak 177 poin (59 responden), S sebanyak 824 poin (206 responden), dan SS 650 poin (130 responden) dengan total 1.659 poin. Adapun rata-ratanya sebesar

4,16 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator BE1 masuk kedalam kategori setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *brand equity* indikator (BE2) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 4 poin (2 responden), N sebanyak 105 poin (35 responden), S sebanyak 840 poin (210 responden), dan SS 760 poin (152 responden) dengan total 1.709 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,28 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator BE2 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *brand equity* indikator (BE3) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 4 poin (2 responden), N 81 poin (27 responden), S sebanyak 784 poin (196 responden), dan SS sebanyak 870 poin (174 responden) dengan total 1.739 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,36 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator BE3 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *brand equity* indikator (BE4) yaitu STS 2 poin (2 responden), TS 12 poin (6 responden), N sebanyak 231 poin (77 responden), S sebanyak 780 poin (195 responden), dan SS 595 poin (119 responden) dengan total 1.620 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,06 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator BE4 masuk kedalam kategori setuju.

Nilai tertinggi dalam variabel *brand equity* dapat dilihat pada indikator BE3 dengan pernyataan “Produk skincare *Scarlett Whitening* mudah didapat” dengan total 1.739 poin. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator BE4 dengan total 1.620 poin pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk *Scarlett Whitening* ke teman dan saudara”.

Total perolehan poin jawaban pada variabel *brand equity* yaitu sebesar 6.717 dengan rata-rata 4,21 yang berada pada interval 4,21 hingga 5,00 sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand equity* masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *brand equity* pada *Scarlett Whitening* sudah baik.

4.4.3 Brand Reputation

Berikut perolehan jawaban responden pada pernyataan variabel *brand reputation*.

Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Reputation*

No.	Pernyataan	Poin Jawaban/Pilihan					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	<i>Scarlett Whitening</i> merupakan merek skincare yang sangat dikenal oleh masyarakat.	0	2	129	832	735	1.698	4,26	Sangat Setuju
2.	Saya percaya pada merek <i>Scarlett Whitening</i> .	3	16	264	768	540	1.591	3,99	Setuju
3.	Menurut saya <i>Scarlett Whitening</i> memiliki reputasi yang baik.	0	4	201	824	620	1.649	4,13	Setuju
Total		3	22	594	2.424	1.895	4.938		
Rata-Rata								4,12	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa perolehan poin jawaban pada variabel *brand reputation* indikator (BR1) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 2 poin (1 responden), N sebanyak 129 poin (43 responden), S sebanyak 832 poin (208 responden), dan SS 735 poin (147 responden) dengan total 1.698 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,26 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator BR1 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *brand reputation* indikator (BR2) yaitu STS 3 poin (3 responden), TS 16 poin (8 responden), N sebanyak 264 poin (88 responden), S sebanyak 768 poin (192 responden), dan SS 540 poin (108 responden) dengan total 1.591 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 3,99 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,21. Dapat disimpulkan bahwa indikator BR2 masuk kedalam kategori setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *brand reputation* indikator (BR3) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 4 poin (2 responden), N sebanyak 201 poin (67 responden), S sebanyak 824 poin (206 responden), dan SS 620 poin (124 responden) dengan total 1.649 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,13 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator BR3 masuk kedalam kategori setuju. Nilai tertinggi dalam variabel *brand reputation* dapat dilihat pada indikator BR1 dengan pernyataan “*Scarlett Whitening*

merupakan merek skincare yang sangat dikenal oleh masyarakat” dengan total 1.698 poin. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator BR2 dengan total 1.591 poin pada pernyataan “Saya percaya pada merek *Scarlett Whitening*”.

Total perolehan poin jawaban pada variabel *brand reputation* yaitu sebesar 4.938 dengan rata-rata 4,12 yang berada pada interval 3,41 hingga 4,20 sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand reputation* masuk dalam kategori “Setuju”. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *brand reputation* pada *Scarlett Whitening* sudah baik.

4.4.4 Celebrity Endorser

Berikut perolehan jawaban responden pada pernyataan variabel *celebrity endorser*.

Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Poin Jawaban/Pilihan					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	<i>Celebrity endorser</i> menampilkan gaya bicara yang meyakinkan dalam mempromosikan produk <i>Scarlett Whitening</i> .	1	6	120	908	640	1.675	4,20	Setuju
2.	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan <i>Scarlett Whitening</i> merupakan selebriti yang ahli dalam bidang kecantikan.	0	18	207	840	555	1.620	4,06	Setuju
3.	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan <i>Scarlett Whitening</i> memiliki penampilan yang menarik.	0	4	129	836	725	1.694	4,25	Sangat Setuju
4.	Saya mengagumi <i>celebrity endorser</i>	1	14	162	792	695	1.664	4,17	Setuju

	yang memiliki banyak prestasi.								
5.	Menurut saya produk yang diiklankan oleh Tasya Farasya sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	0	4	222	792	625	1.643	4,12	Setuju
Total		2	46	840	4.168	3.240	8.296		
Rata-Rata								4,16	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwasanya Perolehan poin jawaban pada variabel *celebrity endorser* indikator (CE1) yaitu STS 1 poin (1 responden), TS 6 poin (3 responden), N sebanyak 120 poin (40 responden), S sebanyak 908 poin (227 responden), dan SS 640 poin (128 responden) dengan total 1.675 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,20 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator CE1 masuk kedalam kategori setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *celebrity endorser* indikator (CE2) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 18 poin (9 responden), N sebanyak 207 poin (69 responden), S sebanyak 840 poin (210 responden), dan SS sebanyak 555 poin (111 responden) dengan total 1.620 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,06 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator CE2 masuk kedalam kategori setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *celebrity endorser* indikator (CE3) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 4 poin (2 responden), N sebanyak 129 poin (43 responden), S sebanyak 836 poin (209 reponden), dan SS 725 poin (145 responden) dengan total 1.694

poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,25 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator CE3 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *celebrity endorser* indikator (CE4) yaitu STS 1 poin (1 responden), TS 14 poin (7 responden), N sebanyak 162 poin (54 responden), S sebanyak 792 poin (198 responden), dan SS 695 poin (139 responden) dengan total 1.664 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,17 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,21. Dapat disimpulkan bahwa indikator CE4 masuk kedalam kategori setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *celebrity endorser* indikator (CE5) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 4 poin (2 responden), N sebanyak 222 poin (74 responden), S sebanyak 792 poin (198 responden), dan SS 625 poin (125 responden) dengan total 1.643 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,12 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,21. Dapat disimpulkan bahwa indikator CE5 masuk kedalam kategori setuju.

Nilai tertinggi dalam variabel *celebrity endoreser* dapat dilihat pada indikator CE3 dengan pernyataan "*Celebrity endorser yang digunakan Scarlett Whitening memiliki penampilan yang menarik*" dengan total 1.694 poin. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator CE2 dengan total 1.620 poin pada pernyataan "*Celebrity*

endorser yang digunakan *Scarlett Whitening* merupakan selebriti yang ahli dalam bidang kecantikan”.

Total perolehan poin jawaban pada variabel *celebrity endorser* yaitu sebesar 8.296 dengan rata-rata 4,16 yang berada pada interval 3,41 hingga 4,20 sehingga disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* masuk dalam kategori “Setuju”. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *celebrity endorser* pada *Scarlett Whitening* sudah baik.

4.4.5 Brand Awareness

Berikut perolehan jawaban responden pada pernyataan variabel *brand awareness*.

Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness*

No.	Pernyataan	Poin Jawaban/Pilihan					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya sering mendengar tentang merek <i>Scarlett Whitening</i> .	0	4	111	804	795	1.714	4,30	Sangat Setuju
2.	Saya mengenal skincare merek <i>Scarlett Whitening</i> dari <i>celebrity endorser</i> .	0	4	117	908	655	1.684	4,22	Sangat Setuju
3.	Saat akan membeli skincare pilihan utama saya adalah merek <i>Scarlett Whitening</i> .	0	4	84	900	720	1.708	4,28	Sangat Setuju
4.	Saya mengingat merek <i>Scarlett Whitening</i> ketika saya menggunakan merek lain dengan jenis produk yang sama.	1	10	171	832	640	1.654	4,15	Setuju
Total		1	22	483	3.444	2.810	6.760		
Rata-Rata								4,23	Sangat Setuju

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa perolehan poin jawaban pada variabel *brand awareness* indikator (BA1) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 4 poin (2 responden), N 111 poin (37 responden), S sebanyak 804 poin (201 responden), dan SS sebanyak 795 poin (159 responden) dengan total 1.714. Adapun rata-ratanya sebesar 4,30 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator BA1 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *brand awareness* indikator (BA2) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 4 poin (2 responden), N 117 poin (39 responden), S sebanyak 908 poin (227 responden), dan SS sebanyak 655 poin (131 responden) dengan total 1.684. Adapun rata-ratanya sebesar 4,22 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator BA2 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *brand awareness* indikator (BA3) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 4 poin (2 responden), N 84 poin (28 responden), S sebanyak 900 poin (225 responden), dan SS sebanyak 720 poin (144 responden) dengan total 1.708. Adapun rata-ratanya sebesar 4,28 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator BA3 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *brand awareness* indikator (BA4) yaitu STS 1 poin (1 responden), TS 10 poin (5 responden), N 171 poin (57 responden), S sebanyak 832 poin (208 responden), dan SS 640 poin (128 responden) dengan total 1.654. Adapun rata-ratanya sebesar 4,15 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator BA4 masuk kedalam kategori setuju.

Nilai tertinggi dalam variabel *brand awareness* dapat dilihat pada indikator BA1 dengan pernyataan “Saya sering mendengar tentang merek *Scarlett Whitening*” dengan total 1.714 poin. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator BA4 dengan total 1.654 poin pada pernyataan “Saya mengingat merek *Scarlett Whitening* ketika saya menggunakan merek lain dengan jenis produk yang sama”.

Total perolehan poin jawaban pada variabel *brand awareness* yaitu sebesar 6.760 dengan rata-rata 4,23 yang berada pada interval 4,21 hingga 5,00 sehingga disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* masuk dalam kategori “Sangat setuju”. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *brand awareness* pada *Scarlett Whitening* sudah baik.

4.4.6 Customer Review

Berikut perolehan jawaban responden pada pernyataan variabel *customer review*.

Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Customer Review*

No.	Pernyataan	Poin Jawaban/Pilihan					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya mendapatkan manfaat dengan adanya informasi ulasan dari konsumen lain.	1	4	138	836	705	1.684	4,22	Sangat Setuju
2.	Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat dipercaya.	1	4	204	840	590	1.639	4,11	Setuju
3.	Ulasan yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan online.	0	8	132	852	690	1.682	4,22	Sangat Setuju
4.	Semakin banyak ulasan dari konsumen lain memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian.	1	2	78	820	830	1.731	4,34	Sangat Setuju
Total		3	18	552	3.348	2.815	6.736		
Rata-Rata								4,22	Sangat Setuju

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui perolehan poin jawaban pada variabel *customer review* indikator (CR1) yaitu STS 1 poin (1 responden), TS 4 poin (2 responden), N 138 poin (46 responden), S sebanyak 836 poin (209 responden), dan SS sebanyak 705 poin (141 responden) dengan total 1.684. Adapun rata-ratanya sebesar 4,22 yang

mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator CR1 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *customer review* indikator (CR2) yaitu STS 1 poin (1 responden), TS 4 poin (2 responden), N 132 poin (68 responden), S sebanyak 852 poin (210 responden), dan SS sebanyak 690 poin (118 responden) dengan total 1.682. Adapun rata-ratanya sebesar 4,11 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,21. Dapat disimpulkan bahwa indikator CR2 masuk kedalam kategori setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *customer review* indikator (CR3) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 8 poin (4 responden), N 132 poin (44 responden), S sebanyak 852 poin (213 responden), dan SS sebanyak 690 poin (138 responden) dengan total 1.682. Adapun rata-ratanya sebesar 4,22 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator CR3 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel *customer review* indikator (CR4) yaitu STS 1 poin (1 responden), TS 2 poin (1 responden), N 78 poin (26 responden), S sebanyak 820 poin (205 responden), dan SS sebanyak 830 poin (166 responden) dengan total. Adapun rata-ratanya sebesar 4,34 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator CR4 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Nilai tertinggi dalam variabel *customer review* dapat dilihat pada indikator CR4 dengan pernyataan “Semakin banyak ulasan dari konsumen lain memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian” dengan total 1.731 poin. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator CR2 dengan total 1.639 poin pada pernyataan “Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat dipercaya”.

Total perolehan poin jawaban pada variabel *customer review* yaitu sebesar 6.736 dengan rata-rata 4,22 yang berada pada interval 4,21 hingga 5,00 sehingga disimpulkan bahwa variabel *customer review* masuk dalam kategori “Sangat setuju”. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *customer review* pada *Scarlett Whitening* sudah baik.

4.4.7 Keputusan Pembelian

Berikut perolehan jawaban responden pada pernyataan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Poin Jawaban/Pilihan					Total	Rata-Rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Saya memakai <i>Scarlett Whitening</i> karena menyediakan produk perawatan kulit yang lengkap.	1	20	189	780	650	1.640	4,11	Setuju
2.	Menurut saya membeli melalui	0	12	129	824	720	1.685	4,22	Sangat Setuju

	agen dan reseller resmi <i>Scarlett Whitening</i> lebih aman.								
3.	Saya memilih merek <i>Scarlett Whitening</i> karena sudah dikenal baik oleh masyarakat.	0	14	198	820	605	1.637	4,10	Setuju
4.	Pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat dilakukan kapan saja.	0	6	66	820	845	1.737	4,35	Sangat Setuju
5.	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> sekaligus dalam jumlah yang banyak.	12	74	225	648	565	1.524	3,82	Setuju
6.	Metode pembayaran ketika membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat mudah bisa transfer maupun tunai.	0	6	60	784	900	1.750	4,39	Sangat Setuju
Total		13	132	867	4.676	4.285	9.973		
Rata-Rata								4,16	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, perolehan poin jawaban pada variabel keputusan pembelian indikator (KP1) yaitu STS 1 poin (1 responden), TS 20 poin (10 responden), N sebanyak 189 poin (63 responden), S 780 poin (195 responden), dan SS 650 poin (130 responden) dengan total 1.640 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,11 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator KP1 masuk kedalam kategori setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel keputusan pembelian indikator (KP2) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 12 poin (6 responden), N sebanyak 129 poin (43 responden), S sebanyak 824 poin (206 responden), dan SS 720 poin (144 responden) dengan total 1.685. Adapun rata-ratanya sebesar 4,22 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator KP2 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel keputusan pembelian indikator (KP3) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 14 poin (7 responden), N sebanyak 198 poin (66 responden), S sebanyak 820 poin (205 responden), dan SS 605 poin (121 responden) dengan total 1.637 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,10 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator KP3 masuk kedalam kategori setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel keputusan pembelian indikator (KP4) yaitu STS 0 poin (0 responden), TS 6 poin (3

responden), N sebanyak 66 poin (22 responden), S sebanyak 820 poin (205 responden), dan SS 845 poin (169 responden) dengan total 1.737 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 4,35 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator KP4 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel keputusan pembelian indikator (KP5) yaitu STS sebanyak 12 poin (12 responden), TS sebanyak 74 poin (37 responden), N sebanyak 225 poin (75 responden), S sebanyak 648 poin (162 responden), dan SS 565 poin (113 responden) dengan total 1.524 poin. Adapun rata-ratanya sebesar 3,82 yang mana berada di interval 3,41 hingga 4,20. Dapat disimpulkan bahwa indikator KP5 masuk kedalam kategori setuju.

Perolehan poin jawaban pada variabel keputusan pembelian indikator (KP6) yaitu STSpoin (0 responden), TS 6 poin (3 responden), N 60 poin (20 responden), S sebanyak 784 poin (196 responden), dan SS sebanyak 900 poin (180 responden) dengan total 1.750. Adapun rata-ratanya sebesar 4,39 yang mana berada di interval 4,21 hingga 5,00. Dapat disimpulkan bahwa indikator KP6 masuk kedalam kategori sangat setuju.

Nilai tertinggi dalam variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada indikator KP6 dengan pernyataan “Metode pembayaran ketika membeli produk *Scarlett Whitening* sangat mudah bisa transfer maupun tunai” dengan total 1.750 poin. Sedangkan nilai terendah

berada pada indikator KP5 dengan total 1.524 poin pada pernyataan “Saya membeli produk *Scarlett Whitening* sekaligus dalam jumlah yang banyak”.

Total perolehan poin jawaban pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 9.973 dengan rata-rata 4,16 yang berada pada interval 3,41 hingga 4,20 sehingga disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori “Setuju”. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* sudah baik.

4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.5.1 Uji Validitas

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebarluaskan, uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar penentuannya dapat dilihat dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Suatu variabel atau pernyataan dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Berikut merupakan hasil uji validitas pada masing-masing item pernyataan variabel dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,724	0,098	Valid
	X1.2	0,757	0,098	Valid
	X1.3	0,784	0,098	Valid
Brand Equity	X2.1	0,739	0,098	Valid
	X2.2	0,674	0,098	Valid
	X2.3	0,708	0,098	Valid
	X2.4	0,759	0,098	Valid
Brand Reputation	X3.1	0,696	0,098	Valid
	X3.2	0,832	0,098	Valid
	X3.3	0,811	0,098	Valid
Celebrity Endorser	X4.1	0,755	0,098	Valid
	X4.2	0,736	0,098	Valid
	X4.3	0,716	0,098	Valid
	X4.4	0,791	0,098	Valid
	X4.5	0,712	0,098	Valid
Brand Awareness	X5.1	0,707	0,098	Valid
	X5.2	0,652	0,098	Valid
	X5.3	0,675	0,098	Valid
	X5.4	0,691	0,098	Valid
Customer Review	X6.1	0,789	0,098	Valid
	X6.2	0,754	0,098	Valid
	X6.3	0,798	0,098	Valid
	X6.4	0,776	0,098	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,796	0,098	Valid
	Y.2	0,641	0,098	Valid
	Y.3	0,768	0,098	Valid
	Y.4	0,594	0,098	Valid
	Y.5	0,715	0,098	Valid
	Y.6	0,610	0,098	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dapat diketahui pada tabel 4.14 bahwa setiap item pernyataan variabel yang diuji memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0.098 yang artinya semua butir pernyataan penelitian ini adalah valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas untuk mengukur apakah instrumen penelitian yang digunakan reliabel atau tidak. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Reability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,624	3	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,690	4	Reliabel
<i>Brand Reputation</i>	0,681	3	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,796	5	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,614	4	Reliabel
<i>Customer Review</i>	0,783	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas pada variabel *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, *customer review*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Oleh karena itu, setiap variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

4.6 Hasil Uji Asumsi

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membuktikan variabel independen dan dependen terdistribusi normal atau tidak dalam model regresi. Dasar pembuktian dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu variabel akan dikatakan normal jika nilai residual > 0,05.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		399	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.81004406	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.046	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.078 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada Uji *Kolmogorov Smirnov* terdapat 3 pendekatan yaitu *Asymptotic Only*, *Monte Carlo*, dan *Exact*. Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji normalitas menggunakan pendekatan *Monte Carlo* dengan sig. $0,078 > 0,05$ maka kesimpulannya data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk memeriksa korelasi antara masing-masing variabel. Pemeriksaannya dapat diketahui dengan nilai *tolerance value* dan VIF. Jika nilai *tolerance value* $>0,10$ dan VIF < 10 artinya tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1	(Constant)	2.274	1.305		1.743	.082		
	Brand Image	-.084	.066	-.038	-1.273	.204	.949	1.054
	Brand Equity	.333	.072	.212	4.634	.000	.414	2.418
	Brand Reputation	.451	.083	.244	5.448	.000	.430	2.323
	Celebrity Endorser	.325	.054	.272	5.965	.000	.416	2.402
	Brand Awareness	-.015	.052	-.009	-.294	.769	.965	1.037
	Customer Review	.361	.056	.244	6.408	.000	.598	1.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* memiliki nilai *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakcocokan varian maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar pengujian pada penelitian ini menggunakan uji glejser karena lebih menjamin keakuratan hasil daripada uji grafik plot yang bisa mengakibatkan bias. Jika sig > 0,05

maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.700	.869		1.957	.051
	Brand Image	.041	.044	.048	.936	.350
	Brand Equity	-.048	.048	-.078	-1.006	.315
	Brand Reputation	-.041	.055	-.057	-.741	.459
	Celebrity Endorser	-.027	.036	-.058	-.744	.458
	Brand Awareness	.011	.035	.016	.313	.754
	Customer Review	.048	.038	.083	1.275	.203

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa tingkat sig. variabel *brand image* 0,350, *brand equity* 0,315, *brand reputation* 0,459, *celebrity endorser* 0,458, *brand awareness* 0,754, dan *customer review* 0,203 > 0,05 yang artinya setiap variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk membuktikan pengaruh *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity*

endorser, brand awareness, dan customer review terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.19 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.274	1.305		1.743	.082
	Brand Image	-.084	.066	-.038	-1.273	.204
	Brand Equity	.333	.072	.212	4.634	.000
	Brand Reputation	.451	.083	.244	5.448	.000
	Celebrity Endorser	.325	.054	.272	5.965	.000
	Brand Awareness	-.015	.052	-.009	-.294	.769
	Customer Review	.361	.056	.244	6.408	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berikut persamaan linier yang diperoleh dari hasil uji regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = 2,274 - 0,084X_1 + 0,333X_2 + 0,451X_3 + 0,325X_4 - 0,015X_5 + 0,361X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Brand image*

X2 = *Brand equity*

X3 = *Brand reputation*

$X_4 = \textit{Celebrity endorser}$

$X_5 = \textit{Brand awareness}$

$X_6 = \textit{Customer review}$

Terjadinya persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Besaran konstanta a sebesar 2,274 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X_1), *brand equity* (X_2), *brand reputation* (X_3), *celebrity endorser* (X_4), *brand awareness* (X_5), dan *customer review* (X_6) bernilai 0 maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 2,274.
- 2) Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X_1) bertanda negatif sebesar 0,084 yang artinya setiap peningkatan sebesar 1 atas variabel *brand image* (X_1) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,084 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.
- 3) Koefisien regresi pada variabel *brand equity* (X_2) bertanda positif sebesar 0,333 yang artinya setiap peningkatan sebesar 1 atas variabel *brand equity* (X_2) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,333.
- 4) Koefisien regresi pada variabel *brand reputation* (X_3) bertanda positif sebesar 0,451 yang artinya setiap peningkatan sebesar 1 atas variabel *brand reputation* (X_3) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,451.

- 5) Koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* (X4) bertanda positif sebesar 0,325 yang artinya setiap peningkatan sebesar 1 atas variabel *celebrity endorser* (X4) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,325.
- 6) Koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X5) bertanda negatif sebesar 0,015 yang artinya setiap peningkatan sebesar 1 atas variabel *brand awareness* (X5) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,015 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai konstan.
- 7) Koefisien regresi pada variabel *customer review* (X6) bertanda positif sebesar 0,361 yang artinya setiap peningkatan sebesar 1 atas variabel *customer review* (X6) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,361.

4.7.2 Uji t

Uji t bertujuan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengujiannya berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		

1	(Constant)	2.274	1.305		1.743	.082
	Brand Image	-.084	.066	-.038	-1.273	.204
	Brand Equity	.333	.072	.212	4.634	.000
	Brand Reputation	.451	.083	.244	5.448	.000
	Celebrity Endorser	.325	.054	.272	5.965	.000
	Brand Awareness	-.015	.052	-.009	-.294	.769
	Customer Review	.361	.056	.244	6.408	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat ditemukan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan SPSS 25, variabel *brand image* memperoleh nilai signifikansi $0,204 > 0,05$ menandakan bahwa H1 dalam penelitian ini ditolak. Maka kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Dengan menggunakan SPSS 25, variabel *brand equity* memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Dengan menggunakan SPSS 25, variabel *brand reputation* memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima. Maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand reputation* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 4) Dengan menggunakan SPSS 25, variabel *celebrity endorser* memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 5) Dengan menggunakan SPSS 25, variabel *brand awareness* memperoleh nilai signifikansi $0,769 > 0,05$ menunjukkan bahwa H5 dalam penelitian ini ditolak. Maka kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 6) Dengan menggunakan SPSS 25, variabel *customer review* memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa H6 dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer review* (X6) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7.3 Uji F

Uji f digunakan untuk memeriksa apakah terjadi kelayakan atau pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu penelitian.

Tabel 4.21 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2540.039	6	423.340	127.266	.000 ^b
	Residual	1303.951	392	3.326		
	Total	3843.990	398			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, Brand Image, Brand Awareness, Brand Reputation, Celebrity Endorser, Brand Equity

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.21 ditemukan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga model yang digunakan dalam pengujian ini yaitu terjadi kelayakan atau terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi R² digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

		Model Summary ^b		
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.656	1.824

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Brand Image, Brand Awareness, Brand Reputation, Celebrity Endorser, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.22 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,656 sehingga kesimpulannya yaitu pengaruh variabel *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 65%, sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee. Berikut merupakan pembahasan dari berbagai uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa H1 dalam penelitian ini ditolak sehingga dapat dipaparkan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening* di Shopee. Hal ini menandakan bahwa 3 indikator dalam variabel *brand image* yang meliputi citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai tidak memberi pengaruh dalam keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee. Namun, pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand image* adalah aspek yang sudah baik untuk melakukan keputusan pembelian. Perbedaan ini mungkin saja terjadi karena citra pemakai *brand image*. Indikator citra pakai pada

brand image memiliki rata-rata terkecil yaitu 4,15 dan rata-rata tertinggi ada pada indikator citra perusahaan sebesar 4,33.

Menurut analisis yang telah dilakukan bahwasanya citra pakai kurang mampu memberikan kepuasan dan kesan yang baik pada konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Selain itu, sekarang terdapat banyak merek yang lebih terkenal dan memiliki citra yang baik di masyarakat ditambah lagi dengan munculnya produk-produk *skincare* baru yang lebih berkualitas yang menjadikan *brand image* tidak lagi menjadi fokus konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin menurun *brand image*, maka semakin lemah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Larasati, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Putra dan Abiyoga (2023) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rekapitan pengujian yang telah terlaksanakan, ditemukan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima yang artinya variabel *Brand Equity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa 4 indikator dari *brand equity* meliputi *brand awareness*, *perceive quality*, *brand association*, dan *brand*

loyalty mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *skincare Scarlett Whitening* di Shopee.

Menurut analisis yang telah dilakukan bahwasanya semakin kuat *brand equity* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dikarenakan konsumen akan lebih condong untuk memilih merek yang lebih dikenal dan dipercaya sehingga bisa mengakibatkan pembelian berulang serta memperkuat merek di pasaran supaya mampu bersaing dengan kompetitor. Selain itu, *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas produk yang berdampak pada kepercayaan konsumen sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Marlius dan Darma (2023) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Sunaryo dan Tuti (2023) bahwa variabel *brand equity* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pemeriksaan yang telah dilakukan, didapati bahwa H3 dalam penelitian ini diterima maknanya variabel *Brand Reputation* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwasanya variabel *brand reputation* dengan 3 indikator meliputi dikenal luas, dapat dipercaya, dan nama baik memberi pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilaksanakan, didapati bahwasanya dengan mempertahankan reputasi yang kuat melalui branding yang konsisten dan fokus pada kepositifan dalam pemasarannya dapat menjadikan *Scarlett Whitening* sebagai merek yang disukai dan dikenal oleh konsumen. Selain itu, keefektifan *Scarlett* dalam menangani suatu masalah dapat memperkuat reputasi merek sehingga dapat dipercaya oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Imaroh dan Marlina (2022) yang menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan Mahendra dan Hakimah (2023) bahwa variabel *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perolehan pengujian yang sudah dilaksanakan, didapati bahwasanya H4 dalam penelitian ini diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Celebrity Endorser* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menyiratkan bahwa 5 indikator dari *celebrity endorser* seperti dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas dihargai, dan *similarity* memberi pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee.

Menurut analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Scarlett Whitening* menggunakan strategi pemasaran *celebrity endorsement* dalam

memasarkan produknya. Strategi ini mempunyai dampak nyata dan langsung pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan tingkat kemampuan dan profesionalitas *celebrity* dalam menawarkan suatu produk. Kesuksesan selebriti dalam mempromosikan produk tersebut berkorelasi positif dengan tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Yunita dan Indriyatni (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung juga oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perolehan pengujian yang sudah dilaksanakan, didapati bahwasanya H5 dalam penelitian ini ditolak artinya variabel *Brand Awareness* (X5) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa 4 indikator dari *brand awareness* seperti *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee. Namun, pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand awareness* adalah aspek yang sudah baik untuk melakukan keputusan pembelian. Perbedaan ini mungkin saja terjadi karena *consumption* pada *brand awareness*. Indikator *consumption* pada

brand awareness memiliki rata-rata terkecil yaitu 4,15 dan rata-rata tertinggi ada pada indikator *recall* sebesar 4,30.

Hasil analisis dari temuan yang telah dilaksanakan, didapati bahwa *consumption* kurang mampu menggambarkan perasaan dan tingkah laku konsumen saat mendengar atau menggunakan produk *Scarlett Whitening* untuk melakukan keputusan pembelian. Gagalnya mengingatkan dan membujuk konsumen atas suatu merek mengakibatkan konsumen kurang sadar terhadap merek sehingga tidak menjadi acuan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Responden yang notebenanya adalah konsumen masih suka dengan hal-hal baru sehingga merek yang punya kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama dikarenakan bagi konsumen yang paling penting adalah keamanan dan kualitas produk.

Hal ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Nabilah dan Anggrainie (2022) bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, dkk (2023) bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perolehan pengujian yang sudah dilakukan, didapati bahwasanya H6 dalam penelitian ini diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Customer Review* (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menyiratkan bahwa 4 indikator

dari *customer review* yang meliputi manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan jumlah ulasan memberi pengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Shopee.

Hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwasanya *review* dari konsumen sangatlah berpengaruh untuk mendukung keputusan pembelian. Ulasan dengan kesan positif bisa mendorong perusahaan dan konsumen mempunyai hubungan yang loyal dan kuat. Semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan akan membangun kepercayaan konsumen terhadap *Scarlett Whitening* yang berakibat pada meningkatnya penjualan produk *Scarlett Whitening* di Shopee.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hannaresa dan Hasanah (2023) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh temuan penelitian Welsa, dkk (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *customer review* terhadap keputusan pembelian.

7) Pengaruh *Brand Image, Brand Equity, Brand Reputation, Celebrity Endorser, Brand Awareness, dan Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perolehan pengujian yang telah dilaksanakan, ditemukan bahwa nilai sig pada uji f yaitu $0,000 < 0,005$ yang artinya ada pengaruh secara bersama-sama pada variabel *brand image, brand equity, brand reputation, celebrity endorser, brand awareness, dan customer*

review terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Selain itu, didapati sebesar 65% pengaruh *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, 35% lainnya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil ini terbukti bahwa *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Rosmayanti (2023) bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Terbukti juga dalam penelitian Hayati (2023) bahwa persepsi harga, *brand equity*, *viral marketing*, *brand ambassador*, review produk, dan *customer relationship* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perolehan penelitian beserta pembahasan terkait pengaruh *brand image*, *brand equity*, *brand reputation*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang, maka kesimpulannya sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023. Banyaknya merek yang telah mempunyai citra yang kuat di masyarakat membuat *brand image* tidak lagi menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk *Scarlett Whitening* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023. Dikarenakan *Scarlett Whitening* merupakan merek yang sudah

dikenal dikalangan luas sehingga dapat dengan mudah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023. Hal ini dikarenakan, dalam memasarkan produk *Scarlett Whitening* pemilihan *celebrity endorser* dengan gaya atau penampilan yang menarik dapat menimbulkan kepercayaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 5) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023. Kurangnya konsumen dalam mengingat produk atau merek yang dipasarkan dikarenakan konsumen tidak hanya memakai dari satu merek saja sehingga tidak menjadi acuan konsumen dalam keputusan pembelian.
- 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023. Hal ini dikarenakan, banyaknya ulasan positif pada produk *Scarlett Whitening* akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 7) Variabel *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Reputation*, *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, dan *Customer Review* secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang angkatan 2020-2023.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, peneliti memberikan sejumlah masukan sebagai berikut :

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan, memperbaiki, dan mengoptimalkan citra pemakai pada *brand image* dan *consumption* pada *brand awareness* agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin untuk lebih mengenali suatu merek atau produk. Selain itu, perusahaan diharapkan menjaga dengan baik *brand image* dan *brand awareness* untuk terus memperkuat merek di pasaran dan meningkatkan tingkat penjualan produk.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai model bagi peneliti lainnya untuk menyusun dan meningkatkan sesuai keperluan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan akan memperoleh hasil yang berbeda dengan memilih objek dan cakupan penelitian yang beda ataupun menggunakan sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. (n.d.). Kompas. Retrieved November 20, 2023, from 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace
- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat.
- A. Shimp, T. (2015). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5). Erlangga.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spectrum Mitra Utama.
- Aditya, M. (2023). *Jawara E-Commerce di Awal Tahun 2023*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAJ STARBUCKS DI BALI. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 65.
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Ajeng, N. N., & Nova, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Ayu Larasati, T., Rizka Amalia, N., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>

- Fauzani M, M. Z., & Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223–231. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.224>
- Fitriani, M., Andrian, & Sumantyo, F. D. S. (2023). DAMPAK BRAND IMAGE , BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Economina*, 2, 2531–2544.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hayati Ramadhani, N. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi "Mufakat,"* 2(4), 703–717.
- Imaroh, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 239–245. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11194>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Edisi 5). Pearson Education.
- Khafid, Y. A., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online BrandThanksinsomnia. *E-Proceeding of Managemen*, 9(2), 739.
- Khammash, M. (2008). *Electronics Word-Of-Mouth:Antecedent of Reading Customer Reviews In On-Line Opnion Platforms : A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6949>
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 476–486. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30562>
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.
- Mahendra, M. I., & Hakimah, E. N. (2023). ANALISIS BRAND REPUTATION DAN STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(1), 1240–1249.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Mei, A., Rahayu, N. K., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4, 44–50.
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nihmatu Solikhah, A., & Krishernawan, I. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI UNIVERSITAS MAYJEN SUNGKONO MOJOKERTO). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN

CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 1–14.

- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(No. 5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Pramudita, B. A., Hidayati, N., & Athia, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Putra, I. G. B., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Putry, W. E., & Afandi, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Rahmadani, R., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal Education*, 5(3), 8126–8137.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2015). *Advertising and Promotion Management*. John Wiley & Sons.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T.

- (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behaviour* (11th Editi). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Sumiyati, C., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3828>
- Sunaryo, & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 26(2), 40–51.
- Sutrisno, Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). ANDI.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.
- Wiratmadja, J., & Kristiawan, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Jawa Barat). *Mbia*, 21(2), 213–223. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i2.1857>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI SHOPEE

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2020-2023
Universitas PGRI Semarang)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nila Ervilyana mahasiswa S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. Adapun penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Brand Reputation, Celebrity Endorser, Brand Awareness, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2020-2023 Universitas PGRI Semarang)”. Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat ketersediaan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020-2023 Universitas PGRI Semarang untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan terbuka dikarenakan peran mahasiswa/mahasiswi sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian ini. Semua informasi yang diterima dari hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademisi. Atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

1. Profil Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-laki

Program Studi :

FEB

Angkatan :

2020

2021

2022

2023

- 1) Apakah Anda pernah membeli produk Scarlett Whitening di Shopee?
- Ya
 - Tidak
- 2) Jika pernah membeli sudah berapa kali Anda membeli produk Scarlett Whitening?
- < 1 kali
 - 1-3 kali
 - > 3 kali

2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan Anda.

Keterangan :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = Sangat Setuju (SS)

PERTANYAAN PENELITIAN

A. BRAND IMAGE

No	Pertanyaan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Citra Perusahaan						
1	Scarlett Whitening memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat.					
Citra Produk						
2	Scarlett Whitening memiliki produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
Citra Pemakai						
3	Saya merasa puas menggunakan Scarlett Whitening.					

B. BRAND EQUITY

No	Pertanyaan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Brand awareness						
1	Scarlett Whitening lebih familiar dibandingkan dengan merek lainnya.					
Perceive quality						
2	Scarlett Whitening memiliki banyak variasi jenis produk skincare yang lengkap.					
Brand association						
3	Produk skincare Scarlett Whitening mudah didapat.					
Brand loyalty						
4	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening ke teman dan saudara.					

C. BRAND REPUTATION

No	Pertanyaan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Dikenal luas						
1	Scarlett Whitening merupakan merek skincare yang sangat dikenal oleh masyarakat.					
Dapat dipercaya						
2	Saya percaya pada merek Scarlett Whitening.					
Nama baik						
3	Menurut saya Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik.					

D. CELEBRITY ENDORSER

No	Pertanyaan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Dapat dipercaya						

1	Celebrity endorser menampilkan gaya bicara yang meyakinkan dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening.					
Keahlian						
2	Celebrity endorser yang digunakan Scarlett Whitening merupakan selebriti yang ahli dalam bidang kecantikan.					
Daya tarik fisik						
3	Celebrity endorser yang digunakan Scarlett Whitening memiliki penampilan yang menarik.					
Kualitas dihargai						
4	Saya mengagumi celebrity endorser yang memiliki banyak prestasi.					
Similarity						
5	Menurut saya produk yang diiklankan oleh Tasya Farasya sesuai dengan apa yang saya butuhkan.					

E. BRAND AWARENESS

No	Pertanyaan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Recall						
1	Saya sering mendengar tentang merek Scarlett Whitening.					
Recognition						
2	Saya mengenal skincare merek Scarlett Whitening dari celebrity endorser.					
Purchase						
3	Saat akan membeli skincare pilihan utama saya adalah merek Scarlett Whitening.					

Consumption					
4	Saya mengingat merek Scarlett Whitening ketika saya menggunakan merek lain dengan jenis produk yang sama.				

F. CUSTOMER REVIEW

No	Pertanyaan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Manfaat yang dirasakan						
1	Saya mendapatkan manfaat dengan adanya informasi ulasan dari konsumen lain.					
Kredibilitas sumber						
2	Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat dipercaya.					
Kualitas argumen						
3	Ulasan yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan online.					
Jumlah ulasan						
4	Semakin banyak ulasan dari konsumen lain memudahkan saya untuk melakukan Keputusan pembelian.					

G. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	Pilihan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk						
1	Saya memakai Scarlett Whitening karena menyediakan produk perawatan kulit yang lengkap.					
Pilihan penyalur						
2	Menurut saya membeli melalui agen dan reseller resmi Scarlett					

	Whitening lebih aman.					
Pilihan merek						
3	Saya memilih merek Scarlett Whitening karena sudah dikenal baik oleh masyarakat.					
Waktu pembelian						
4	Pembelian produk Scarlett Whitening dapat dilakukan kapan saja.					
Jumlah pembelian						
5	Saya membeli produk Scarlett Whitening sekaligus dalam jumlah yang banyak.					
Metode pembelian						
6	Metode pembayaran ketika membeli produk Scarlett Whitening sangat mudah bisa transfer maupun tunai.					

Lampiran 2 : Data Jawaban Responden

Brand Image (X1) dan Brand Equity (X2)

BI1	BI2	BI3	TOTAL BI	BE1	BE2	BE3	BE4	TOTAL BE
4	4	4	12	4	5	5	5	19
5	5	5	15	3	4	4	5	16
4	5	5	14	4	5	5	5	19
4	4	4	12	4	4	5	4	17
5	5	5	15	4	4	4	3	15
5	5	5	15	3	2	3	3	11
3	3	3	9	4	3	4	4	15
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	4	4	5	18
4	4	4	12	2	3	2	3	10
4	4	3	11	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	4	3	15
5	5	5	15	4	5	5	4	18
5	5	5	15	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	14	3	3	3	3	12
5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	4	5	14	3	5	4	3	15
4	4	5	13	5	5	5	4	19
4	5	5	14	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	4	5	5	17
5	4	5	14	3	4	4	4	15
5	4	4	13	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	4	4	18
5	5	5	15	4	4	4	3	15
4	4	4	12	4	5	5	4	18
4	4	4	12	5	5	5	5	20
5	5	5	15	3	4	5	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	3	4	5	17

5	4	4	13	5	5	5	4	19
3	3	3	9	3	4	4	4	15
4	5	4	13	3	3	3	3	12
5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	4	5	14	4	5	5	3	17
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	5	5	14	3	4	4	4	15
5	4	5	14	5	4	5	4	18
5	5	4	14	4	4	5	5	18
3	5	4	12	4	4	5	5	18
5	4	4	13	4	5	5	4	18
4	4	4	12	4	4	5	3	16
5	5	5	15	3	4	5	4	16
5	4	4	13	3	4	4	3	14
5	5	5	15	3	3	3	3	12
4	4	3	11	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	5	3	16
4	5	5	14	4	4	5	5	18
4	4	4	12	4	4	4	3	15
5	4	4	13	5	5	5	4	19
5	4	4	13	2	4	4	3	13
4	3	4	11	3	3	4	3	13
4	5	3	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	3	4	3	14
5	4	3	12	3	4	5	4	16
4	3	4	11	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	4	5	4	18
4	5	4	13	4	5	4	3	16
5	5	5	15	4	5	5	3	17
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	3	11	3	4	5	3	15
5	4	4	13	4	4	4	3	15
5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	5	4	14	4	5	4	5	18
4	4	4	12	4	5	5	2	16
4	5	5	14	5	5	5	3	18
4	3	4	11	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	3	11	5	5	5	4	19

3	4	4	11	4	3	4	4	15
5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	5	4	14	5	4	4	4	17
5	5	5	15	5	4	4	4	17
5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	5	5	14	4	4	5	4	17
5	4	4	13	5	5	5	3	18
4	4	3	11	5	5	5	4	19
4	5	5	14	4	5	5	4	18
5	5	4	14	4	5	3	3	15
5	5	5	15	4	4	4	3	15
5	4	5	14	5	4	5	3	17
5	4	5	14	4	5	5	4	18
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	4	4	5	16
4	4	4	12	3	4	4	3	14
3	4	3	10	4	5	5	5	19
3	3	4	10	5	4	4	4	17
4	4	4	12	5	4	4	5	18
3	4	4	11	4	4	4	4	16
5	4	3	12	3	4	4	4	15
5	4	5	14	4	4	4	3	15
5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	4	3	16
4	4	3	11	4	5	4	4	17
4	4	4	12	5	4	5	5	19
4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	5	5	14	3	5	5	3	16
5	4	4	13	4	4	4	3	15
5	5	5	15	4	4	3	3	14
4	4	4	12	5	5	5	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	3	4	12	4	5	5	4	18
4	4	3	11	4	4	5	4	17
4	5	4	13	4	5	5	5	19
4	5	5	14	5	5	5	4	19
4	4	4	12	3	3	3	3	12
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	3	5	12	4	4	4	2	14
4	4	4	12	2	4	4	3	13
4	5	5	14	5	5	4	4	18

5	5	4	14	3	4	4	3	14
4	4	4	12	4	4	5	5	18
4	5	4	13	4	4	5	1	14
4	4	4	12	5	5	5	4	19
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	5	3	16
4	5	4	13	5	5	5	4	19
4	4	3	11	3	3	4	3	13
5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	3	15
5	5	4	14	2	2	3	2	9
5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	3	4	11	4	3	4	3	14
4	5	4	13	4	4	4	5	17
5	4	4	13	3	4	4	3	14
4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	3	4	3	4	14
5	5	4	14	4	5	4	4	17
3	4	3	10	3	4	4	3	14
4	4	4	12	4	4	5	5	18
3	3	3	9	3	5	5	4	17
3	4	3	10	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	4	5	5	19
4	4	3	11	3	4	4	3	14
4	4	4	12	3	4	3	3	13
3	4	3	10	3	5	5	4	17
4	5	4	13	5	3	5	4	17
4	3	4	11	3	4	5	3	15
4	4	4	12	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	4	13	3	3	3	3	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	3	3	4	3	13
5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	4	19

3	4	3	10	3	3	3	3	12
5	4	5	14	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	3	5	4	17
4	4	3	11	3	4	4	3	14
4	4	4	12	3	5	5	3	16
5	5	4	14	4	4	4	3	15
5	4	5	14	4	5	5	4	18
4	4	4	12	3	5	5	4	17
4	4	3	11	4	4	5	3	16
4	5	5	14	3	4	5	4	16
4	4	2	10	4	4	5	3	16
4	4	4	12	4	3	3	4	14
5	3	5	13	3	4	4	5	16
4	4	4	12	4	5	5	3	17
5	5	4	14	5	3	4	2	14
4	5	5	14	4	5	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	11	3	4	5	4	16
3	3	3	9	5	5	5	5	20
4	4	4	12	3	3	4	3	13
3	4	4	11	4	4	4	4	16
5	5	5	15	3	4	4	3	14
5	4	4	13	4	4	4	5	17
4	5	4	13	3	3	4	3	13
3	4	4	11	4	5	3	4	16
4	5	4	13	4	5	4	4	17
5	5	4	14	5	5	4	4	18
4	4	3	11	4	4	5	4	17
5	4	4	13	5	5	4	3	17
5	4	5	14	5	5	5	4	19
4	4	4	12	3	4	4	4	15
3	4	3	10	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	3	4	4	15
3	5	2	10	3	5	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	4	5	4	17
4	5	5	14	4	4	3	3	14
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	4	4	12	3	5	5	3	16
5	3	3	11	4	4	5	3	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20

4	4	4	12	4	4	4	2	14
4	4	4	12	3	5	5	4	17
5	4	4	13	4	4	4	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	5	4	4	17
5	5	5	15	4	4	4	4	16
5	4	3	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	5	5	4	18
5	5	4	14	3	4	3	4	14
4	4	3	11	3	3	3	3	12
4	4	3	11	5	5	5	5	20
3	3	5	11	4	4	4	3	15
4	3	4	11	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	3	11	5	4	4	3	16
4	4	4	12	5	5	5	4	19
5	4	4	13	4	5	5	4	18
4	5	5	14	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	4	5	5	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	5	5	5	19
4	5	5	14	5	4	4	4	17
4	4	4	12	5	4	4	4	17
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	14	4	4	4	5	17
5	2	1	8	3	4	3	1	11
5	5	5	15	5	5	4	4	18
5	4	4	13	5	4	5	3	17
5	5	4	14	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	5	5	5	20
4	5	5	14	4	4	4	4	16
4	4	5	13	3	4	5	3	15
4	5	4	13	4	5	5	5	19
5	5	4	14	4	5	5	5	19
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	4	5	14	4	5	4	5	18
5	5	4	14	4	5	4	4	17
5	5	4	14	5	4	4	5	18
5	4	4	13	5	4	4	5	18
5	4	5	14	4	5	5	5	19

5	5	4	14	4	5	4	4	17
4	5	4	13	5	5	4	5	19
5	4	4	13	4	5	4	4	17
4	4	5	13	4	4	3	4	15
5	5	4	14	4	4	5	4	17
4	5	4	13	4	4	5	5	18
5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	4	4	3	15
5	4	4	13	5	3	5	5	18
4	5	4	13	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	5	5	14	4	5	5	4	18
4	5	5	14	4	4	5	4	17
4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	2	3	10	5	4	4	5	18
4	5	4	13	4	4	5	4	17
5	5	4	14	4	4	5	4	17
4	5	4	13	4	5	5	4	18
5	4	4	13	5	4	5	4	18
5	5	4	14	5	4	5	5	19
4	5	5	14	5	4	4	4	17
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	5	13	5	4	5	5	19
5	4	4	13	4	4	4	5	17
5	5	4	14	4	5	5	4	18
4	5	4	13	4	5	3	4	16
5	5	4	14	4	4	5	4	17
4	4	5	13	4	5	4	4	17
5	4	4	13	5	4	5	5	19
4	4	5	13	4	5	4	4	17
4	5	4	13	5	5	4	5	19
5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	5	4	14	5	4	5	5	19
5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	3	4	11	5	4	4	5	18
5	4	4	13	5	4	5	5	19
5	4	4	13	5	4	5	5	19
4	3	4	11	4	4	4	3	15
4	5	3	12	3	5	4	5	17
4	4	5	13	4	5	4	4	17
5	4	3	12	4	3	5	4	16

4	3	4	11	4	3	4	4	15
4	4	5	13	5	4	4	4	17
4	5	4	13	5	4	4	4	17
5	5	5	15	4	5	5	5	19
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	3	11	4	3	4	4	15
5	4	4	13	4	5	4	4	17
5	5	5	15	5	5	4	5	19
5	4	5	14	5	4	4	5	18
5	5	4	14	5	5	4	5	19
4	4	4	12	5	4	5	4	18
4	5	5	14	4	5	4	4	17
4	3	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	5	5	18
4	4	4	12	4	5	5	2	16
4	4	3	11	5	4	4	3	16
3	4	4	11	3	4	4	3	14
5	5	4	14	4	5	5	4	18
5	5	4	14	4	5	4	4	17
5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	4	5	14	5	4	4	5	18
4	5	5	14	5	4	4	5	18
5	4	4	13	5	4	4	5	18
4	4	3	11	5	4	4	5	18
4	5	5	14	4	5	5	4	18
5	5	4	14	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	4	4	5	18
5	4	5	14	5	4	5	4	18
5	4	5	14	4	5	5	4	18
4	4	5	13	5	4	5	4	18
4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	3	10	4	4	3	3	14
3	3	4	10	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	5	17
3	4	4	11	3	4	4	5	16
5	4	3	12	4	5	4	4	17
5	4	5	14	4	5	5	4	18
5	4	4	13	4	5	5	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	5	3	4	16

4	4	4	12	5	4	5	4	18
4	5	4	13	5	5	4	5	19
4	5	5	14	5	4	5	5	19
5	4	4	13	4	5	5	5	19
5	5	5	15	4	5	4	4	17
4	4	4	12	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	4	5	4	17
5	3	4	12	5	4	3	5	17
4	4	3	11	5	4	4	3	16
4	5	4	13	5	4	5	5	19
4	5	5	14	4	5	5	4	18
4	4	4	12	5	4	5	5	19
5	4	4	13	5	4	4	5	18
5	4	4	13	5	4	5	5	19
4	3	5	12	4	5	5	4	18
4	4	4	12	5	5	4	5	19
4	5	5	14	4	4	5	5	18
5	5	4	14	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	5	4	13	4	5	5	4	18
4	4	4	12	4	5	4	5	18
4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	4	5	13	4	5	4	5	18
4	5	4	13	4	5	5	4	18
4	4	3	11	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	5	5	4	18
4	4	4	12	4	3	4	4	15
5	5	4	14	3	5	4	4	16
5	5	4	14	4	5	4	4	17
5	4	4	13	4	5	5	4	18
5	4	5	14	5	4	4	5	18
4	3	4	11	4	5	4	4	17
4	5	4	13	5	4	4	5	18
5	4	4	13	5	5	4	5	19
4	4	4	12	4	5	5	4	18
5	5	4	14	5	4	4	5	18
4	4	4	12	4	3	2	3	12
5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	5	5	15	4	5	5	5	19
3	3	3	9	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	4	19

4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	5	4	4	17
5	4	5	14	5	4	5	5	19
5	4	4	13	4	3	4	3	14
5	5	5	15	3	4	4	5	16
5	4	4	13	4	4	5	5	18
5	5	5	15	4	4	3	4	15
5	3	4	12	5	4	5	4	18
5	5	5	15	4	5	4	4	17
3	4	4	11	4	5	4	4	17
5	5	5	15	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	4	5	4	17
4	3	4	11	5	5	4	4	18
5	5	5	15	5	4	3	3	15
4	3	3	10	4	4	5	5	18
4	4	4	12	5	5	4	5	19
4	5	4	13	4	5	4	4	17
4	4	5	13	5	4	5	4	18
5	4	4	13	5	5	4	4	18
4	4	4	12	4	3	4	4	15
4	4	4	12	5	4	5	4	18
4	4	4	12	4	5	4	4	17
5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	4	3	12	4	5	5	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16

Brand Reputation (X3) dan Celebrity Endorser (X4)

BR1	BR2	BR3	TOTAL BR	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	TOTAL CE
5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
4	4	4	12	4	4	5	5	3	21
4	5	5	14	5	4	5	5	4	23
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
3	3	2	8	3	2	3	3	3	14
4	5	4	13	4	4	4	4	3	19
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
3	3	4	10	2	2	4	2	5	15
5	3	4	12	5	4	4	5	5	23
4	3	4	11	4	3	4	3	3	17
4	3	4	11	4	4	5	5	4	22
5	5	5	15	4	5	5	5	3	22
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	4	3	4	4	3	18
5	4	4	13	4	4	5	3	5	21
4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	5	3	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
3	3	3	9	4	3	4	3	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
5	4	5	14	4	3	4	3	4	18
5	4	5	14	4	5	3	5	3	20
5	4	5	14	5	4	3	5	5	22
4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	3	13	5	3	4	4	5	21
5	4	4	13	5	4	5	4	5	23

3	3	3	9	5	3	4	2	3	17
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	3	5	4	5	21
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	4	4	4	3	4	19
5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
5	4	4	13	5	5	5	5	4	24
5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
5	4	3	12	4	3	5	5	4	21
5	3	3	11	4	3	4	4	4	19
2	3	4	9	1	2	3	4	5	15
4	3	4	11	4	3	4	5	3	19
4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	3	4	11	4	4	5	4	4	21
3	5	5	13	4	4	4	4	4	20
4	3	4	11	3	3	3	2	3	14
4	3	3	10	4	2	4	4	2	16
3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
3	3	3	9	3	4	3	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	3	2	3	16
4	3	4	11	4	4	5	5	4	22
5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
5	4	4	13	5	4	4	5	4	22
4	5	5	14	4	4	4	4	3	19
5	3	4	12	5	4	4	5	4	22
4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
4	3	4	11	3	3	4	3	4	17
3	3	4	10	4	3	3	4	4	18
4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
5	2	3	10	5	3	4	5	4	21
5	3	3	11	5	5	5	3	3	21
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	3	3	11	4	5	4	4	4	21
4	3	4	11	4	4	4	4	4	20

5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
3	3	4	10	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	4	5	4	3	21
5	5	5	15	4	5	5	3	4	21
5	2	4	11	4	3	5	4	3	19
4	3	3	10	4	3	4	5	4	20
5	3	4	12	5	4	5	4	4	22
5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	4	5	4	4	5	22
4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
5	4	5	14	4	5	4	5	3	21
4	3	4	11	4	4	5	3	4	20
5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	3	3	4	3	3	16
4	3	3	10	4	4	4	5	3	20
4	4	3	11	3	4	4	3	4	18
5	3	4	12	4	3	4	4	5	20
4	3	4	11	4	5	5	4	5	23
5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
3	2	3	8	4	4	5	5	3	21
4	3	4	11	4	5	5	4	3	21
3	3	3	9	4	4	4	4	3	19
5	3	4	12	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
5	4	4	13	4	2	4	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	3	23
5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	4	4	5	4	22
4	4	4	12	4	3	3	4	5	19
3	4	3	10	4	2	4	3	4	17
5	3	3	11	4	4	3	2	3	16
3	4	4	11	4	4	2	4	4	18

5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	1	4	10	2	3	5	1	3	14
5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	5	5	5	4	23
4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
4	3	4	11	5	4	4	5	3	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	3	10	3	5	4	5	4	21
3	2	3	8	3	3	3	4	3	16
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	3	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	4	14	4	5	5	5	4	23
3	3	4	10	4	3	4	4	4	19
3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	4	11	4	3	4	4	3	18
5	5	5	15	5	3	5	5	4	22
4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
5	3	3	11	4	3	4	4	5	20
4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
5	4	5	14	5	4	4	4	5	22
4	4	4	12	5	4	4	3	4	20
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
3	4	3	10	3	4	5	4	5	21
5	4	3	12	5	5	4	3	4	21
4	3	4	11	4	3	4	3	4	18
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	2	9	3	3	3	3	3	15
4	4	3	11	5	4	4	3	3	19
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	5	4	3	4	3	19

5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	4	11	3	3	4	4	3	17
4	3	3	10	3	3	3	3	3	15
4	3	3	10	4	4	3	2	3	16
5	5	4	14	5	5	5	5	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
4	3	3	10	4	4	4	3	3	18
4	4	4	12	4	3	4	3	4	18
4	2	4	10	4	4	4	3	3	18
4	4	4	12	4	4	3	3	4	18
5	5	5	15	4	3	5	5	5	22
4	3	4	11	5	5	5	5	4	24
5	1	4	10	5	3	4	5	5	22
4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	5	14	4	4	5	4	5	22
4	4	3	11	5	4	4	5	5	23
4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	2	3	8	4	3	4	4	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	4	4	13	3	3	4	4	3	17
4	3	4	11	2	3	4	3	3	15
5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
5	4	4	13	4	4	4	3	3	18
5	3	4	12	5	3	4	3	3	18
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
3	4	4	11	4	2	5	4	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	3	4	10	4	3	4	3	4	18
4	3	4	11	4	4	4	4	3	19
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	3	10	4	2	4	4	3	17
3	4	3	10	3	4	4	3	3	17
4	4	4	12	3	2	3	2	3	13
4	4	4	12	3	3	4	4	3	17
5	4	4	13	5	5	4	4	4	22
3	5	5	13	5	5	4	4	4	22
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	3	3	2	3	3	14

5	3	5	13	4	4	5	3	2	18
4	3	4	11	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	4	4	5	4	5	22
4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
5	4	4	13	4	5	5	5	4	23
4	3	3	10	4	3	4	3	4	18
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25
4	3	4	11	4	3	3	4	4	18
5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	4	4	4	4	5	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	5	5	14	5	5	4	5	5	24
4	5	4	13	4	4	4	5	5	22
5	4	5	14	4	5	4	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
3	1	3	7	3	3	3	3	3	15
5	4	4	13	5	5	3	4	5	22
4	3	4	11	4	3	3	4	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	3	4	12	3	4	4	3	4	18
5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	5	3	5	5	5	23
4	4	5	13	5	4	5	4	4	22
5	5	4	14	4	5	4	4	5	22
5	4	4	13	5	5	4	5	4	23
4	5	5	14	5	4	4	5	4	22
5	4	4	13	4	4	5	4	5	22
5	4	5	14	5	5	4	5	4	23

5	4	4	13	4	5	4	5	5	23
4	5	4	13	5	5	4	5	4	23
3	4	5	12	4	4	3	4	4	19
4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	5	4	5	4	4	22
4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
4	3	3	10	4	4	3	3	4	18
5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	5	4	4	4	4	21
5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
4	5	5	14	4	4	4	5	4	21
4	5	4	13	4	4	4	5	5	22
4	5	4	13	4	5	4	4	5	22
5	4	4	13	5	4	5	5	5	24
5	4	3	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22
4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
4	4	5	13	5	4	5	5	5	24
4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
4	4	5	13	4	5	5	4	5	23
4	5	3	12	5	4	5	5	4	23
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
5	4	4	13	4	5	4	5	4	22
4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
4	5	5	14	5	4	4	5	5	23
5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
4	5	4	13	5	4	4	5	4	22
4	5	4	13	5	4	5	5	4	23
4	4	5	13	5	4	5	5	5	24
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	4	5	5	4	4	22
4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
4	5	4	13	3	4	4	4	4	19
4	3	5	12	4	5	4	5	5	23
4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
3	4	5	12	4	4	5	4	4	21
4	3	4	11	4	4	5	4	5	22

4	4	5	13	5	4	5	5	4	23
4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
5	5	4	14	4	5	4	5	5	23
4	4	5	13	4	4	4	4	5	21
4	3	4	11	5	4	4	4	4	21
5	4	4	13	5	4	4	5	4	22
5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
4	4	5	13	4	5	5	4	5	23
5	5	4	14	4	4	5	5	4	22
4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
4	4	4	12	4	5	4	4	5	22
4	4	3	11	4	5	5	4	4	22
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
5	2	3	10	4	3	5	4	4	20
4	3	4	11	4	3	4	4	3	18
4	3	3	10	4	4	4	3	4	19
5	4	4	13	5	4	5	5	4	23
4	4	4	12	5	5	4	5	4	23
4	4	5	13	4	4	5	4	5	22
4	4	4	12	5	4	5	5	4	23
4	5	3	12	5	5	4	5	5	24
5	4	4	13	5	4	5	4	4	22
5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
5	4	4	13	5	4	5	5	4	23
4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
5	5	5	15	5	4	5	4	4	22
5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
4	5	4	13	5	5	4	5	4	23
5	5	4	14	5	4	4	4	4	21
4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
3	4	4	11	4	4	3	4	4	19
5	4	3	12	4	3	4	4	5	20
3	4	4	11	4	4	4	4	5	21
4	4	3	11	4	3	4	5	5	21
5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
4	5	5	14	4	4	5	5	4	22
4	4	4	12	4	5	4	5	4	22
3	4	4	11	4	5	4	4	3	20
5	4	4	13	4	4	4	4	3	19
5	4	5	14	4	4	5	4	4	21

4	5	5	14	4	4	5	4	5	22
5	5	5	15	5	4	4	5	4	22
5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
4	5	4	13	4	4	5	4	3	20
4	3	4	11	5	5	3	4	5	22
4	4	5	13	4	5	5	4	4	22
5	4	3	12	5	3	5	5	3	21
4	5	4	13	5	5	4	5	4	23
5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
4	4	5	13	4	5	4	4	5	22
5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
5	4	5	14	4	4	5	5	4	22
5	5	4	14	4	4	5	5	4	22
5	4	4	13	4	5	4	4	4	21
4	4	4	12	4	5	4	5	5	23
3	2	4	9	5	4	4	3	4	20
5	5	4	14	4	4	5	5	5	23
5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
4	5	5	14	5	4	5	5	4	23
4	3	5	12	4	4	5	4	5	22
5	4	4	13	4	5	4	4	5	22
3	4	5	12	4	4	5	5	4	22
4	4	4	12	4	4	3	4	5	20
4	5	5	14	4	5	4	4	3	20
4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
5	5	4	14	5	4	5	4	5	23
5	4	5	14	5	4	5	5	4	23
4	5	4	13	4	5	5	4	5	23
4	5	5	14	3	5	4	4	5	21
4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
4	5	5	14	5	5	4	4	5	23
4	5	4	13	4	5	5	4	4	22
4	4	5	13	5	4	5	4	4	22
4	5	4	13	5	4	4	5	5	23
5	4	5	14	5	4	3	4	5	21
4	5	4	13	4	5	5	4	5	23

5	4	5	14	4	5	4	4	4	21
4	4	5	13	5	4	5	4	4	22
4	3	3	10	4	5	4	4	3	20
4	4	3	11	3	4	4	5	4	20
5	4	4	13	4	5	4	5	4	22
4	4	4	12	4	4	5	4	5	22
4	3	4	11	3	4	4	4	4	19
5	4	5	14	4	4	5	4	5	22
4	5	5	14	5	4	4	5	4	22
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	13	5	4	4	5	5	23
4	5	4	13	4	5	4	4	3	20
5	4	5	14	4	5	4	5	4	22
4	4	3	11	4	3	4	4	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
4	4	5	13	5	4	5	5	4	23
4	4	5	13	5	4	4	4	5	22
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	5	14	4	5	4	4	4	21
5	4	5	14	4	5	4	4	5	22
4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
4	4	5	13	4	4	5	5	5	23

Brand Awareness (X5) dan Customer Review (X6)

BA1	BA2	BA3	BA4	TOTAL BA	CR1	CR2	CR3	CR4	TOTAL CR
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
3	4	4	4	15	5	4	5	4	18
3	3	5	4	15	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	4	3	4	4	15
4	4	4	3	15	3	2	3	3	11
5	5	4	5	19	4	3	4	5	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	3	4	4	15
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	3	3	3	3	12
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	5	5	4	17
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	4	5	3	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	5	3	15	5	4	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
3	4	5	5	17	5	3	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
4	4	5	4	17	5	5	5	5	20

4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	3	4	4	15
4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	3	3	3	3	12
5	4	4	5	18	4	3	4	5	16
5	4	4	5	18	4	3	3	4	14
4	4	4	5	17	3	3	3	3	12
5	4	5	5	19	5	3	5	5	18
4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
4	5	5	4	18	3	3	3	4	13
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
4	5	5	4	18	4	3	4	4	15
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	4	3	4	5	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	3	4	4	15
5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13

4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	3	5	5	18
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	3	5	5	18
4	4	4	4	16	3	3	2	3	11
4	4	5	5	18	3	4	5	5	17
4	5	5	2	16	4	3	5	5	17
5	4	4	3	16	5	4	4	5	18
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	3	4	5	5	17
4	5	4	4	17	3	3	3	3	12
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	5	3	18	4	3	4	4	15
5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
2	4	4	3	13	4	3	3	4	14
5	5	4	4	18	3	3	4	4	14
3	4	4	3	14	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	4	3	4	4	15
4	4	5	3	16	3	4	4	4	15
5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	3	16	3	3	5	5	16
5	5	5	4	19	3	3	3	3	12
5	3	4	3	15	3	3	3	3	12
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	4	3	4	14	4	4	5	5	18
4	5	4	4	17	3	4	3	4	14

5	4	4	3	16	5	5	4	4	18
4	4	5	5	18	1	1	5	5	12
3	5	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
4	5	3	3	15	5	5	5	5	20
3	5	5	4	17	3	4	4	4	15
5	3	5	4	17	4	4	5	5	18
3	4	5	3	15	5	5	5	5	20
5	3	4	3	15	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	3	18	5	4	5	5	19
5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
5	4	3	3	15	4	3	4	4	15
5	3	5	5	18	4	4	4	4	16
5	5	5	2	17	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	3	4	3	14
5	4	4	3	16	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	3	3	3	3	12
5	3	5	4	17	2	4	4	4	14
4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
3	5	5	3	16	4	5	4	5	18
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	3	3	4	14
3	5	5	4	17	3	3	3	3	12
4	4	5	3	16	4	3	3	5	15
3	4	5	4	16	3	3	3	4	13
4	4	5	3	16	3	3	3	3	12
4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	5	16	5	5	5	5	20
4	5	5	3	17	5	5	5	5	20
5	3	4	3	15	4	5	5	4	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
3	4	5	4	16	4	3	4	5	16
5	5	5	3	18	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	2	1	10

3	4	4	5	16	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
4	5	3	4	16	3	4	4	4	15
4	5	4	4	17	3	3	3	3	12
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	4	3	3	3	13
5	5	4	3	17	4	3	4	4	15
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
5	5	3	5	18	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
3	5	4	4	16	3	4	4	5	16
5	3	4	5	17	4	2	4	4	14
4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
3	5	5	3	16	4	4	4	4	16
4	4	5	3	16	4	4	3	3	14
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
3	5	5	4	17	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	3	4	2	4	13
4	4	4	4	16	2	3	3	5	13
4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
3	3	5	4	15	4	3	4	4	15
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	3	15	5	3	3	4	15
5	5	4	5	19	3	3	3	3	12
5	4	4	4	17	3	3	4	5	15
5	4	4	3	16	4	5	4	4	17
5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	3	3	4	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	4	5	5	19

4	4	4	4	16	3	4	3	2	12
4	5	5	5	19	4	3	3	3	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
5	4	5	3	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
3	3	3	5	14	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	4	5	3	17	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
5	5	4	1	15	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
5	5	3	3	16	5	4	3	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	2	4	16	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
5	4	4	5	18	5	4	5	5	19

4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
4	3	4	4	15	4	4	5	5	18
4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
4	3	4	5	16	4	5	4	4	17
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	5	3	4	4	16
5	3	5	5	18	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	5	4	3	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
4	4	5	4	17	5	4	3	4	16
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
4	3	3	4	14	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
3	5	2	5	15	3	4	5	5	17
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	2	17	5	4	4	5	18
5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
5	4	3	4	16	4	3	4	5	16
4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	4	3	2	14	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17

4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
4	3	4	5	16	5	4	4	5	18
4	3	3	4	14	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
5	4	4	5	18	4	5	4	3	16
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	4	3	17	5	5	5	5	20
5	4	4	3	16	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
4	2	4	3	13	3	4	4	4	15
4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	5	3	4	4	16
5	2	5	5	17	4	5	3	5	17
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17

4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
5	4	3	2	14	4	5	2	3	14
4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
5	4	3	3	15	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	4	4	13	3	4	4	4	15
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
3	3	3	3	12	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
4	4	3	4	15	3	4	5	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
3	3	3	3	12	5	5	4	5	19
5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19

5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
3	3	3	3	12	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTAL KP
4	5	4	5	4	5	27
3	4	4	4	2	4	21
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
3	2	3	2	3	3	16
3	3	4	5	3	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	2	4	23
5	4	4	5	5	5	28
3	4	2	4	3	3	19
3	4	3	5	2	5	22
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	4	4	5	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	3	5	25
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	2	5	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	2	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	1	4	21
4	4	4	4	3	4	23
4	5	3	5	3	5	25
5	5	4	5	3	5	27

3	4	3	4	1	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	5	5	1	5	22
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	3	5	26
4	4	4	5	3	5	25
4	5	4	5	2	5	25
4	4	5	5	1	5	24
4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	5	3	5	23
3	5	3	5	1	5	22
2	2	3	3	2	3	15
4	2	4	5	2	5	22
3	5	3	4	3	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	5	5	26
3	5	3	5	3	5	24
4	5	3	4	3	5	24
3	3	3	4	3	5	21
3	4	4	4	3	4	22
4	5	4	4	3	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
1	3	2	5	1	5	17
3	5	3	5	1	5	22
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	1	5	26
3	5	4	5	3	5	25
4	4	4	4	3	4	23

5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	3	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	3	5	26
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
3	5	3	5	1	5	22
3	4	3	3	2	4	19
3	2	3	5	3	5	21
5	4	5	5	4	5	28
4	3	4	4	4	4	23
4	5	4	5	5	4	27
3	4	3	4	2	4	20
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	4	24
2	3	2	4	2	4	17
4	5	3	5	3	5	25
3	4	5	5	3	5	25
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	5	3	5	2	5	23
4	5	4	4	2	4	23
4	3	3	4	1	5	20
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	5	5	5	28
3	5	3	5	2	5	23
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
3	3	3	3	3	4	19
4	2	4	4	2	3	19
4	3	5	4	5	4	25
4	4	3	4	4	4	23

5	5	4	4	5	4	27
2	5	2	5	2	5	21
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	3	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	5	29
3	5	4	4	4	4	24
2	4	2	3	2	4	17
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	2	4	23
4	5	5	4	5	5	28
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	2	4	20
5	5	5	5	3	5	28
3	3	3	4	3	4	20
3	4	5	5	3	4	24
3	4	3	4	3	4	21
3	5	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	4	3	4	2	4	21
4	4	4	4	2	4	22
3	3	4	5	4	3	22
5	4	3	5	2	5	24
3	3	3	4	3	3	19
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	1	4	21
2	3	2	3	3	2	15

5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	4	22
4	4	3	4	2	4	21
3	5	3	5	3	5	24
2	3	3	3	3	3	17
4	5	5	5	3	5	27
4	4	4	3	4	5	24
4	4	3	4	3	4	22
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	2	5	23
3	5	5	5	3	5	26
3	2	3	5	2	5	20
4	5	4	5	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	4	2	4	21
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	2	3	17
3	5	2	3	2	4	19
2	5	3	4	2	5	21
4	5	4	4	2	5	24
4	4	4	5	3	4	24
3	4	4	5	2	4	22
5	4	4	4	5	4	26
3	3	4	5	2	4	21
5	5	5	5	4	5	29
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	2	4	22
3	4	3	4	2	3	19
4	5	4	5	5	5	28
3	3	3	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	3	5	26
4	5	4	5	4	5	27
3	4	3	4	1	4	19

5	4	5	5	4	2	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	5	4	5	28
3	5	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	2	2	18
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	4	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
3	3	3	3	3	5	20
5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	5	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	2	5	26
4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	5	4	5	27

4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	3	4	20
4	5	5	5	3	5	27
5	5	3	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	4	4	4	25
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	2	5	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27

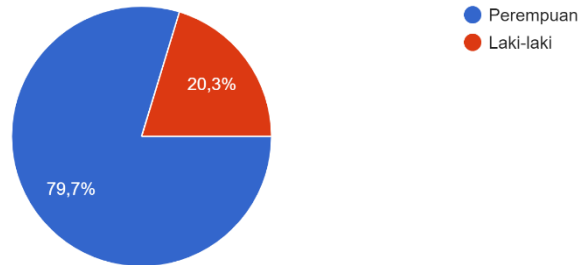
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
2	4	3	5	3	5	22
4	5	4	4	3	5	25
3	4	3	5	3	4	22
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	3	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
4	3	5	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	5	3	4	26
4	5	5	4	5	4	27

4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	3	2	4	21
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	5	4	5	27
4	4	5	4	3	5	25
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	4	3	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	4	5	4	26
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26
4	3	4	4	4	4	23
5	4	3	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	5	4	27
4	4	5	4	4	5	26
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	4	5	4	26

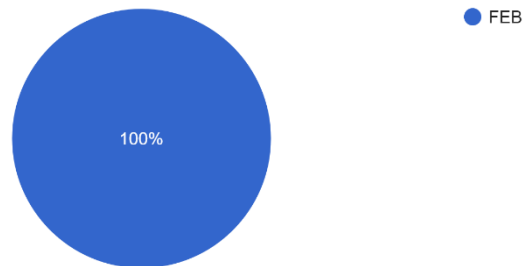
5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	5	5	4	27
4	4	3	2	3	4	20
4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	4	5	27
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3 : Identitas Responden

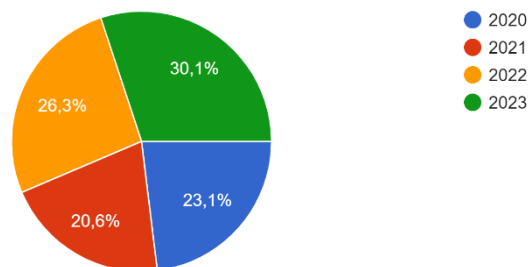
Jenis Kelamin
399 jawaban



Program Studi
399 jawaban

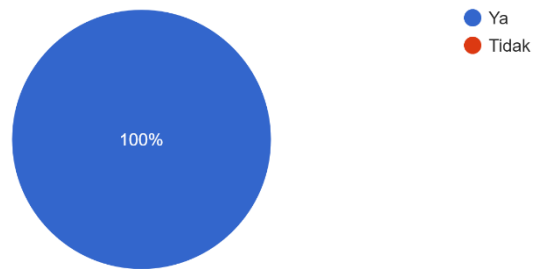


Angkatan
399 jawaban



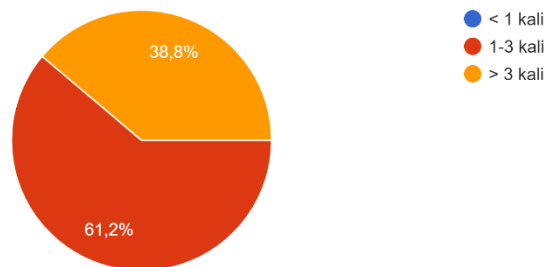
Apakah Anda pernah membeli produk Scarlett Whitening di Shopee?

399 jawaban



Jika pernah membeli sudah berapa kali Anda membeli produk Scarlett Whitening?

399 jawaban



Lampiran 4 : Hasil Deskripsi Jawaban Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL BI	399	8	15	12.74	1.424
TOTAL BE	399	9	20	16.86	1.980
TOTAL BR	399	7	15	12.38	1.682
TOTAL CE	399	13	25	20.79	2.603
TOTAL BA	399	12	20	16.94	1.782
TOTAL CR	399	10	20	16.88	2.097
TOTAL KP	399	15	30	24.99	3.108
Valid N (listwise)	399				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND IMAGE	399	3	5	4.33	.611
BRAND IMAGE	399	2	5	4.26	.615
BRAND IMAGE	399	1	5	4.15	.658
BRAND EQUITY	399	2	5	4.16	.700
BRAND EQUITY	399	2	5	4.28	.640
BRAND EQUITY	399	2	5	4.36	.630
BRAND EQUITY	399	1	5	4.06	.771
BRAND REPUTATION	399	2	5	4.26	.650
BRAND REPUTATION	399	1	5	3.99	.800
BRAND REPUTATION	399	2	5	4.13	.694
CELEBRITY ENDORSER	399	1	5	4.20	.660
CELEBRITY ENDORSER	399	2	5	4.06	.734
CELEBRITY ENDORSER	399	2	5	4.25	.657
CELEBRITY ENDORSER	399	1	5	4.17	.741
CELEBRITY ENDORSER	399	2	5	4.12	.711
BRAND AWARENESS	399	2	5	4.30	.652
BRAND AWARENESS	399	2	5	4.22	.631
BRAND AWARENESS	399	2	5	4.28	.611
BRAND AWARENESS	399	1	5	4.15	.719
CUSTOMER REVIEW	399	1	5	4.22	.681
CUSTOMER REVIEW	399	1	5	4.11	.706
CUSTOMER REVIEW	399	2	5	4.22	.672
CUSTOMER REVIEW	399	1	5	4.34	.633
KEPUTUSAN PEMBELIAN	399	1	5	4.11	.772
KEPUTUSAN PEMBELIAN	399	2	5	4.22	.693
KEPUTUSAN PEMBELIAN	399	2	5	4.10	.728
KEPUTUSAN PEMBELIAN	399	2	5	4.35	.620
KEPUTUSAN PEMBELIAN	399	1	5	3.82	1.041
KEPUTUSAN PEMBELIAN	399	2	5	4.39	.619
Valid N (listwise)	399				

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas

1) Output Brand Image (X1)

		Correlations			TOTAL
		BI1	BI2	BI3	BI
BI1	Pearson Correlation	1	.319**	.340**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	399	399	399	399
BI2	Pearson Correlation	.319**	1	.409**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	399	399	399	399
BI3	Pearson Correlation	.340**	.409**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	399	399	399	399
TOTAL BI	Pearson Correlation	.724**	.757**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	399	399	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Output Brand Equity (X2)

		Correlations				TOTAL
		BE1	BE2	BE3	BE4	BE
BE1	Pearson Correlation	1	.287**	.350**	.467**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399
BE2	Pearson Correlation	.287**	1	.415**	.301**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399
BE3	Pearson Correlation	.350**	.415**	1	.339**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	399	399	399	399	399
BE4	Pearson Correlation	.467**	.301**	.339**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	399	399	399	399	399
TOTAL BE	Pearson Correlation	.739**	.674**	.708**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	399	399	399	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Output Brand Reputation (X3)

		Correlations			
		BR1	BR2	BR3	TOTAL BR
BR1	Pearson Correlation	1	.340**	.359**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	399	399	399	399
BR2	Pearson Correlation	.340**	1	.545**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	399	399	399	399
BR3	Pearson Correlation	.359**	.545**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	399	399	399	399
TOTAL BR	Pearson Correlation	.696**	.832**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	399	399	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Output Celebrity Endorser (X4)

		Correlations					TOTAL CE
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	
CE1	Pearson Correlation	1	.463**	.438**	.537**	.394**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399	399
CE2	Pearson Correlation	.463**	1	.412**	.452**	.381**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399	399
CE3	Pearson Correlation	.438**	.412**	1	.456**	.389**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399	399
CE4	Pearson Correlation	.537**	.452**	.456**	1	.467**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	399	399	399	399	399	399
CE5	Pearson Correlation	.394**	.381**	.389**	.467**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	399	399	399	399	399	399
TOTAL CE	Pearson Correlation	.755**	.736**	.716**	.791**	.712**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	399	399	399	399	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5) Output Brand Awareness (X5)

		Correlations				TOTAL BA
		BA1	BA2	BA3	BA4	
BA1	Pearson Correlation	1	.305**	.296**	.326**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399
BA2	Pearson Correlation	.305**	1	.308**	.201**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399
BA3	Pearson Correlation	.296**	.308**	1	.285**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	399	399	399	399	399
BA4	Pearson Correlation	.326**	.201**	.285**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	399	399	399	399	399
TOTAL BA	Pearson Correlation	.707**	.652**	.675**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	399	399	399	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6) Output Customer Review (X6)

		Correlations				TOTAL CR
		CR1	CR2	CR3	CR4	
CR1	Pearson Correlation	1	.483**	.462**	.509**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399
CR2	Pearson Correlation	.483**	1	.460**	.374**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399
CR3	Pearson Correlation	.462**	.460**	1	.573**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	399	399	399	399	399
CR4	Pearson Correlation	.509**	.374**	.573**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	399	399	399	399	399
TOTAL CR	Pearson Correlation	.789**	.754**	.798**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	399	399	399	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7) Output Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						TOTAL KP
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
KP1	Pearson Correlation	1	.395**	.615**	.333**	.547**	.331**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399	399	399
KP2	Pearson Correlation	.395**	1	.323**	.371**	.289**	.367**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399	399	399
KP3	Pearson Correlation	.615**	.323**	1	.320**	.502**	.386**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	399	399	399	399	399	399	399
KP4	Pearson Correlation	.333**	.371**	.320**	1	.154**	.514**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	399	399	399	399	399	399	399
KP5	Pearson Correlation	.547**	.289**	.502**	.154**	1	.159**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.001	.000
	N	399	399	399	399	399	399	399
KP6	Pearson Correlation	.331**	.367**	.386**	.514**	.159**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	399	399	399	399	399	399	399
TOTAL KP	Pearson Correlation	.796**	.641**	.768**	.594**	.715**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	399	399	399	399	399	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas

1) Output Variabel Brand Image (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.624	.623	3

2) Output Variabel Brand Equity (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.692	4

3) Output Variabel Brand Reputation (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.680	3

4) Output Variabel Celebrity Endorser (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.796	5

5) Output Variabel Brand Awareness (X5)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.614	.617	4

6) Output Variabel Customer Review (X6)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.785	4

7) Output Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.782	6

Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81004406
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.046
	Negative	-.063
Test Statistic		.063

Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.274	1.305		1.743	.082		
	TOTAL BI	-.084	.066	-.038	-1.273	.204	.949	1.054
	TOTAL BE	.333	.072	.212	4.634	.000	.414	2.418
	TOTAL BR	.451	.083	.244	5.448	.000	.430	2.323
	TOTAL CE	.325	.054	.272	5.965	.000	.416	2.402
	TOTAL BA	-.015	.052	-.009	-.294	.769	.965	1.037
	TOTAL CR	.361	.056	.244	6.408	.000	.598	1.673

a. Dependent Variable: TOTAL KP

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.700	.869		1.957	.051
	TOTAL BI	.041	.044	.048	.936	.350
	TOTAL BE	-.048	.048	-.078	-1.006	.315
	TOTAL BR	-.041	.055	-.057	-.741	.459
	TOTAL CE	-.027	.036	-.058	-.744	.458
	TOTAL BA	.011	.035	.016	.313	.754
	TOTAL CR	.048	.038	.083	1.275	.203

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 : Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.274	1.305		1.743	.082
	TOTAL BI	-.084	.066	-.038	-1.273	.204
	TOTAL BE	.333	.072	.212	4.634	.000
	TOTAL BR	.451	.083	.244	5.448	.000
	TOTAL CE	.325	.054	.272	5.965	.000
	TOTAL BA	-.015	.052	-.009	-.294	.769
	TOTAL CR	.361	.056	.244	6.408	.000

a. Dependent Variable: TOTAL KP

2) Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2540.039	6	423.340	127.266	.000 ^b
	Residual	1303.951	392	3.326		
	Total	3843.990	398			

a. Dependent Variable: TOTAL KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL CR, TOTAL BI, TOTAL BA, TOTAL BR, TOTAL CE, TOTAL BE

3) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.656	1.824

a. Predictors: (Constant), TOTAL CR, TOTAL BI, TOTAL BA, TOTAL BR, TOTAL CE, TOTAL BE

b. Dependent Variable: TOTAL KP