

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, BRAND AWARENESS DAN LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING KOTA
MANADO**

*THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSMENT, BRAND AWARENESS AND LIFESTYLE ON
PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN MANADO CITY*

Oleh:

**Zulkifli Duwila¹
Agus Supandi²
Imelda Ogi³**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[zulkifliduwila062@student.unsrat.ac.id](mailto:¹zulkifliduwila062@student.unsrat.ac.id)

[supandi@unsrat.ac.id](mailto:²supandi@unsrat.ac.id)

[ogi_imelda@unsrat.ac.id](mailto:³ogi_imelda@unsrat.ac.id)

Abstrak: Peningkatan pembelian produk oleh konsumen merupakan salah satu bentuk keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk scarlett whitening di Kota Manado yang berjumlah 1500 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 94 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorsment secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lifestyle berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa celebrity endorsment, brand awareness dan lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. Saran yang dapat diberikan adalah scarlett whitening sebaiknya semakin memperhatikan faktor celebrity endorsement, brand awareness dan lifestyle karena sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity endorsment, brand awareness, lifestyle, keputusan pembelian*

Abstract: *The increase in product purchases by consumers is one form of the success of the marketing strategy carried out by the company. The purpose of this study was to analyze the effect of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Manado City. Purchasing decision is a decision process where customers actually decide to buy and enjoy goods or services among various alternative choices. This study uses an associative approach. The population in this study were the buyers of Scarlett Whitening products in Manado City, amounting to 1500 people. The sampling technique used is accidental sampling and slovin formula. The number of samples obtained as many as 94 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that partially celebrity endorsements had a significant positive effect on purchasing decisions. Brand awareness partially has a significant positive effect on purchasing decisions. Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions and based on simultaneous testing it was found that celebrity endorsements, brand awareness and lifestyle simultaneously had a insignificant effect on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in Manado City. The advice that can be given is that Scarlett Whitening should pay more attention to celebrity endorsement, brand awareness and lifestyle factors because they significantly influence purchasing decisions.*

Keywords: *Celebrity endorsements, brand awareness, lifestyle, purchasing decisions*

Latar Belakang

Ditengah situasi dunia yang sedang dilanda pandemi covid – 19 membuat setiap sektor merasakan dampak yang signifikan. Sektor perekonomian adalah salah satu sektor yang sangat terdampak dengan adanya pandemic Covid – 19, dunia usaha dan bisnis merasakan penurunan daya beli masyarakat yang sangat signifikan, penurunan daya beli masyarakat atas barang atau produk membuat dunia usaha harus berinovasi dalam produknya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Manajemen harus mampu merencanakan strategi dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19, strategi yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankannya (Soegoto dan Karamoy, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Soegoto, D., Soegoto, A., & Rafdhi. (2020).

Perkembangan teknologi dan informasi membuat perusahaan bisa menggunakan berbagai media untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan membuat iklan dengan menonjolkan bintang iklan yang ada didalamnya. Keberadaan media iklan yang dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Pemakaian selebriti pendukung (celebrity endorsment) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. namun kemampuan celebrity dalam merepresentasikan produk merupakan permasalahan dalam variabel celebrity endorsement. Di jaman yang serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat, disisi lain dalam keberlanjutan kehidupan manusia lifestyle mengalami perubahan dengan cepat dan signifikan. Permasalahan yang sering muncul pada saat membangun brand awareness seperti konten berada di peringkat yang rendah saat mencoba memasarkan produk melalui media online, menggunakan platform yang salah karena perlu juga untuk mengamati kebiasaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi sosial media, seperti kebanyakan masyarakat menggunakan aplikasi facebook maupun instagram atau kebanyakan orang lebih menyukai desain video bukan foto dalam melihat produk.

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan yang saat ini banyak digunakan baik wanita dan pria, inovasi dibidang pemasaran yang dilakukan scarlett whitening dengan penggunaan bintang iklan atau Celebrity Endorsment membuat semakin banyak konsumen yang mengenal produk ini. Strategi pemasaran yang dilakukan menghasilkan brand awareness yang tercipta karena semakin dikenalnya produk dimata konsumen, selain itu Lifestyle atau gaya hidup konsumen yang terus diperhatikan membuat produk yang dibuat selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk. Kota Manado merupakan salah satu daerah yang ada di Provinsi Sulawesi Utara dan merupakan ibukota Provinsi Sulawesi Utara yang menjadi transetter di Provinsi Sulut. Berdasarkan data yang didapatkan diketahui bahwa di Kota Manado sendiri untuk pembelian produk scarlett whitening mengalami penurunan baik dari produk body shower, body lotion, body scrub dan serum. Adapun permasalahan yang menjadi fokus penulis adalah walaupun scarlett whitening telah menggunakan celebrity endorsement dan menciptakan kesadaran merek atau brand awareness dan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, namun penjualan produk scarlett di Kota Manado di selama 6 bulan terakhir di masa pandemic covid 19 masih mengalami penurunan.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado.

4 Untuk mengetahui pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Kotler dan Keller, 2015:27). Soegoto A., D. Soegoto dan M. Pasha (2019) menyatakan penerapan strategi pemasaran penting bagi sumber keunggulan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Celebrity Endorsment

Antoro & Sutrasnawati (2015:2) mendefinisikan Endorsment adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, endorser berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh endorser memiliki tujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta endorser mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan oleh endorser.

Brand Awareness

Shimp (2013:11) menyatakan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Lifestyle

Lifestyle (Gaya hidup) adalah macam – macam pola perilaku yang menciri khasan seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan tanggapan. Kotler & Keller (2012:179).

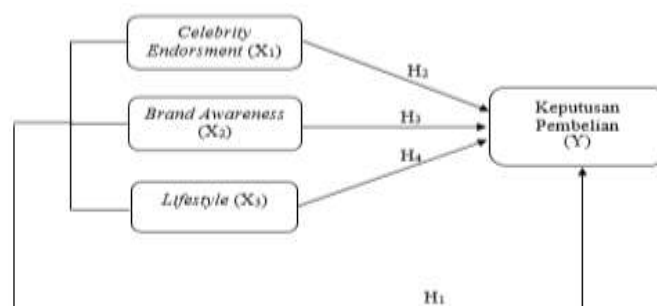
Penelitian Terdahulu

Parengkuan, Tumbel dan Wenas (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap keputusan pembelian konsumen Head and Shoulders di 24 Mart Bahu menemukan bahwa celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Malik, Ghafoor, Iqbal (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer* menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lubis, Irawan, Sembiring (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *the impact of life style and social media on purchasing decisions in b-one cafe*, Medan menemukan bahwa lifestyle memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis

- H1: Diduga Celebrity Endorsment, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Manado.
- H2: Diduga Celebrity Endorsment Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Manado.
- H3: Diduga Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Manado.
- H4: Diduga Lifestyle Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian deskriptif asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:65), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pembeli scarlett whitening (semua produk skincare) di Kota Manado pada tahun 2020 yang berjumlah 1500 orang, yang didapat dari distributor resmi scarlett whitening yang ada di Kota Manado.

Menurut Sugiyono (2014: 67), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin adalah 94 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Teknik Observasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014:72).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2011:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$

Pengujian Hipotesis

Uji F (simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

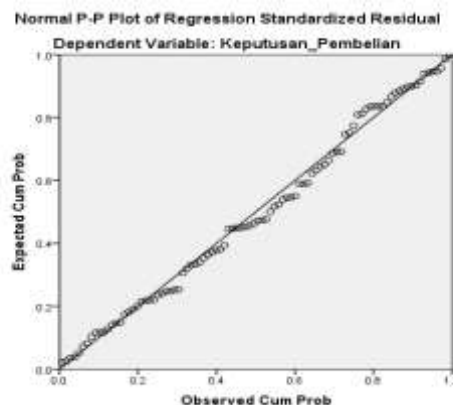
Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka Ha ditolak. m menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

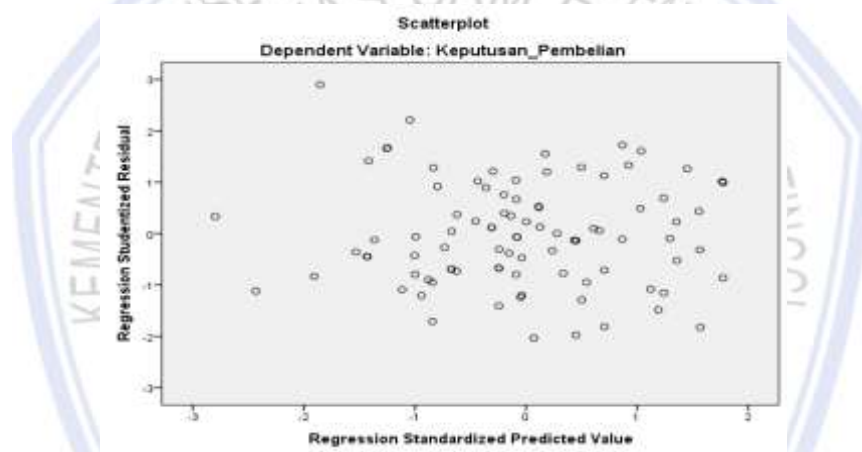
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity_Endorsement	.580	1.724
	Brand_Awareness	.572	1.748
	Lifestyle	.982	1.018

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan nilai tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi Celebrity Endorsment, Brand Awareness Lifestyle dan Keputusan Pembelian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.903	2.302		1.696	.093
	Celebrity_Endorsement	.360	.109	.351	3.288	.001
	Brand_Awareness	.469	.145	.348	3.237	.002
	Lifestyle	.004	.131	.003	.034	.973

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 3.903 + 0.360X_1 + 0.469X_2 + 0.004X_3 + e$. Menyatakan bahwa hasil Nilai t hitung untuk variabel

celebrity endorsment (X1) sebesar 3.288 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98667. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorsment berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel brand awareness (X2) sebesar 3.237 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98667. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel lifestyle (X3) adalah sebesar 0.034 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98667. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.973. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lifestyle berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.886	3	153.629	20.301	.000 ^b
	Residual	681.083	90	7.568		
	Total	1141.968	93			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan nilai F hitung sebesar 20.301 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($20.301 > 2.71$) maka dapat dinyatakan celebrity endorsment, brand awareness dan lifestyle secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 ^a	.404	.384	2.75092	2.155

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.404 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.404 atau 40.40%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Manado dipengaruhi oleh celebrity endorsment, brand awareness dan lifestyle sebesar 40.40%, sedangkan sisanya sebesar 59.60% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa celebrity endorsment, brand awareness dan lifestyle secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Manado dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 40.40%. Hal ini berarti dengan adanya celebrity endorsment, brand awareness dan lifestyle maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Manado. Oleh karena itu dengan produsen lebih memperhatikan lagi pengaruh tiga variabel diatas maka dapat membuat keputusan pembelian dari masyarakat meningkat dan akan semakin berminat dengan produk tersebut. Kartika dan Basuki (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel celebrity endorsement dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan mampu menarik minat pembeli sehingga perusahaan perlu mempertahankan *celebrity endorser* tersebut untuk mempromosikan dirinya dengan produk-produk dari *scarlett whitening*. Selain itu seorang *celebrity endorser* harus mempertahankan perawatan wajah dan kulitnya agar terlihat menawan sebagai citra dari hasil dan manfaat produk *scarlett whitening*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Febriyanti dan Wahyuati (2016) yang menemukan *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Setiawan, Celia dan Rabuani (2019) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mempromosikan produk dengan selebriti yang tepat dan memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi maka akan mampu menjangkau masyarakat sehingga daya beli akan semakin meningkat.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti dengan adanya *brand awareness* terhadap produk *scarlett whitening* akan membuat pelanggan setia dan akan selalu melakukan pembelian bahkan konsumen cenderung akan mengoleksikan produk tersebut sebagai tanda kepercayaan dan kesenangan akan produk *scarlett whitening*. *Brand awareness* yang dipandang baik dan berkualitas tentunya akan mendorong produk semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2013) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Febriyanti dan Wahyuati (2016) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan tetapi semakin meningkat *lifestyle* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk *scarlett whitening* akan mempengaruhi orang lain ketika hasil dari produk yang digunakan itu mampu berdampak positif kepada pengguna produk *scarlett whitening*. Konsumen yang memiliki *lifestyle* menggunakan produk *scarlett whitening* cenderung akan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain agar supaya dapat menerima manfaat seperti yang konsumen tersebut rasakan. Selain itu dengan adanya *lifestyle* akan membuat produk konsisten dalam penjualannya karena pembelian secara terus menerus yang dilakukan oleh pengguna produk *scarlett whitening*. Gaya hidup masyarakat yang berubah selama *pandemic* yang semakin memperhatikan kesehatan tubuh maupun kecantikan sehingga produk kecantikan salah satu kategori terfavorit. Selama *pandemi*, orang lebih banyak beraktivitas di rumah. Maka lebih mudah mewujudkan kulit wajah glowing dengan harga miring. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mongisidi, Sepang dan Soepono (2017) yang menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah, Rachma dan Asiyah (2019) yang menemukan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Celebrity endorser*, *brand awareness* dan *lifestyle* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kota Manado.
2. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kota Manado.
3. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kota Manado.
4. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kota Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Scarlett Whitening, Celebrity endorsment terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan faktor pemilihan Celebrity endorsment yang sesuai dengan produk yang ditawarkan untuk mendorong konsumen agar memutuskan membeli produk. Brand awareness terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan penggunaan strategi pemasaran dengan brand awareness dalam menjaga konsistensi konsumen untuk selalu melakukan keputusan pembelian terhadap produk scarlett whitening. Lifestyle terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan kemampuan dan kualitas produk dalam menciptakan kepercayaan masyarakat akan produk yang dijual oleh perusahaan agar supaya produk tersebut akan dijadikan sebagai suatu gaya hidup dari konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk celebrity endorsment, brand awareness dan lifestyle terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoro., Sutrasnawati. (2015) *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Febriyanti, R.S., Wahyuati, A. (2016) Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5, Nomor 5 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/672/682.pdf> Diakses Pada 27 Februari 2021
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartika, S.D., Basuki, R.S. (2017) Pengaruh Kesadaran Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Iklan Oppo Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis JAB* Vol 1. No.1 <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/61/pdf> Diakses Pada 27 Februari 2021
- Kotler, P dan Keller, K.K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2015), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller, K.K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Klaten: Macana Jaya Cemerlang.
- Lubis, A.T., Irawati, N., Sembiring, B.K.F. (2020) The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review* Vol.7; Issue: 2 https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.2_Feb2020/IJRR006.pdf Diakses Pada 27 Februari 2021
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K. (2013) Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 5 https://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf Diakses Pada 27 Februari 2021
- Mongisidi, S.J., Sepang, J., Soepono, D. (2019) Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Hal. 2949 – 2958

- Parengkuan, V., Tumbel, A., Wenas, R. (2014) Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No. 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5972/5491> Diakses Pada 27 Februari 2021
- Sa'diyah, M., Rachma, N., Asiyah, S. (2019) Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018) *e-Jurnal Riset Manajemen* Vol 1 No 1 <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/8205/6742.pdf> Diakses Pada 27 Februari 2021
- Setiawan, B., Rabuani, C.C. (2019) Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1 <https://ejournal.jaeab.com/media/publications/277621-pengaruh-iklan-dan-endorser-terhadap-br-4c250e45.pdf> Diakses Pada 27 Februari 2021
- Shimp, Terence. (2013) *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-9.
- Soegoto.D.S., A.S. Soegoto., A. A. Rafdhi (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol.7 (13), 2020.pp. 662-666.
- Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta..