



Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Nehemia E. Y. Tuwo¹, Imelda W. J. Ogi², Rudy S. Wenas³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 5, 2024

Revised Januari 7, 2024

Accepted Januari 18, 2024

Keywords:

Kreativitas Iklan,
Kredibilitas Endorser,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Advertising creativity,
Endorser credibility,
Consumer Purchasing
Decisions.

ABSTRAK

Kreativitas periklanan dan kredibilitas endorser mempengaruhi pembelian. Kreativitas dalam periklanan menarik konsumen, sedangkan kredibilitas endorser membangun kepercayaan merek. Penelitian ini mengkaji bagaimana Kreativitas Periklanan dan Kredibilitas Endorser mempengaruhi pembelian Scarlett Whitening Skincare, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian kuantitatif ini menyoar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Sampel purposif sebanyak 100 responden dipilih. Kami menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kredibilitas Endorser tidak. Kreativitas Periklanan dan Kredibilitas Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

ABSTRACT

Advertising creativity and endorser credibility influence purchases. Creativity in advertising attracts consumers, while endorser credibility builds brand trust. This study examines how Advertising Creativity and Endorser Credibility affect Scarlett Whitening Skincare purchases, particularly among Sam Ratulangi University Manado Faculty of Economics and Business students. This quantitative study targets Sam Ratulangi University Manado Faculty of Economics and Business students. A purposive sample of 100 respondents was chosen. We used multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. Ad Creativity positively and significantly affects Purchasing Decisions, while Endorser Credibility does not. Advertising Creativity and Endorser Credibility affect Scarlett Whitening Skincare Consumer Purchasing Decisions on Sam Ratulangi University Faculty of Economics and Business Students.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nehemia E. Y. Tuwo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado,
Manado, Indonesia

Email: nehemiatuwo062@student.unsrat.ac.id

1. PENDAHULUAN

Skincare merupakan salah satu produk kecantikan yang banyak dimanfaatkan baik oleh wanita maupun pria dengan tujuan untuk menjaga dan menutrisi kulit wajah dan tubuh. Industri perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat dan mengalami ekspansi besar dalam beberapa tahun terakhir, yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar produsen perawatan kulit. Menurut analisis Statista, pendapatan industri Kecantikan & Perawatan Diri diproyeksikan mencapai US\$ 7,23 miliar atau Rp 111,83 triliun (dengan kurs 1 dolar terhadap Rp 15.467,5) pada tahun 2022. Pasar diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan gabungan, tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,81% dari tahun 2022 hingga 2027. Kategori perawatan diri mendominasi pasar, menyumbang volume pasar yang besar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Industri Perawatan Kulit menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,05 miliar, sedangkan Kosmetik industri menghasilkan US\$1,61 miliar. Sedangkan produk wewangian menghasilkan pendapatan sebesar US\$39 juta.

Kreativitas Iklan dianggap sebagai elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasa terpicat oleh kreativitas iklan suatu produk, maka mereka akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Meskipun Scarlett Whitening telah menciptakan iklan yang kreatif, belum ada penelitian khusus yang menginvestigasi dampak Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit, Oleh karena itu, Scarlett Whitening dengan tekad yang kuat berupaya memberikan promosi yang inovatif serta produk berkualitas tinggi, seperti perawatan kulit yang mampu meningkatkan kesehatan, nutrisi, dan kecerahan kulit.

Kredibilitas Endorser memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas endorser mencakup aspek seperti keahlian, kepercayaan, dan popularitas. Konsumen cenderung mempercayai dan merasa yakin terhadap merek skincare yang didukung oleh endorser yang mereka anggap kredibel. Meskipun Scarlett Whitening memiliki endorser terkenal salah satunya adalah aktor terkenal dari Korea Selatan yaitu Song Joong Ki, belum ada penelitian yang secara khusus menyelidiki pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian konsumen skincar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dan menyelidiki sejauh mana kredibilitas endorser Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seperti yang dialami oleh banyak mahasiswa saat ini, kulit remaja seringkali dianggap sensitif dan cenderung mengalami kekeringan. Oleh karena itu, banyak mahasiswa, terutama wanita, sangat tertarik untuk merawat kulit mereka. Ini telah menjadi kebutuhan yang mendesak, karena mereka mencari produk perawatan kulit yang dapat mencerahkan, melembabkan, dan melindungi kulit dari sinar matahari saat beraktivitas di kampus. Namun, salah satu masalah yang dihadapi oleh mahasiswa ketika memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit adalah adanya isu-isu negatif yang berkaitan dengan produk skincare yang beredar di pasaran. Hal ini membuat mahasiswa menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk dan cenderung mencari informasi tentang produk yang mereka ingin beli. Yang terpenting bagi mereka adalah kualitas produk, apakah produk tersebut dapat memberikan perbaikan pada kulit dan mampu melindungi kulit, serta tingkat kenyamanan saat menggunakannya, termasuk tekstur yang lembut dan tidak lengket.

Penelitian ini memilih “mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Fakultas ini dipilih karena memiliki populasi mahasiswa yang besar dan dapat secara efektif mewakili perspektif mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Manado. Masalah kajian ini juga berkaitan dengan bidang keilmuan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berencana untuk meneliti dengan judul berikut ini “Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

2. METODE

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dilakukan secara sengaja, terencana, dan terstruktur dengan baik sejak awal hingga desain penelitian. Metodologi penelitian kuantitatif bersifat positifis [1]. Anda mempekerjakan mereka untuk menyelidiki populasi atau sampel melalui pengambilan sampel acak. Pengumpulan dan analisis data menggunakan instrumen penelitian dan pendekatan kuantitatif/statistik. Menguji teori adalah tujuannya.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasinya adalah mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manado, yang berjumlah 4.964 orang. Rumus Slovin menghasilkan 100 responden. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengambilan sampel dengan tujuan tertentu, peneliti menggunakan sampel dengan kriteria tertentu:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
2. Mahasiswa yang menggunakan Skincare Scarlett Whitening

2.3 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer berasal dari kuesioner yang dijawab oleh individu. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Siswa adalah topik penelitian.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- 1 Kuesioner. Peneliti meminta responden menjawab pertanyaan atau pernyataan untuk mengumpulkan data. Peneliti menyebarkan survei melalui Google Form dalam penelitian ini. Responden menerima kuesioner skala likert. Setiap kalimat mempunyai skor 1 sampai 5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5.
2. Wawancara. Peneliti atau pengumpul data mewawancarai responden atau narasumber secara tatap muka. Pengumpulan data berdasarkan wawancara umumnya digunakan sebagai studi pendahuluan karena tidak dapat melibatkan banyak responden. Peneliti mewawancarai responden Universitas Sam Ratulangi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manado.

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya suatu item pernyataan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataannya mengungkapkan sesuatu yang diukur [1]. Dengan menggunakan nilai signifikansi standar 5% pada tabel r statistic 0,202, jika:

- Item pernyataan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Item pernyataan tidak valid bila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan seberapa baik hasil pengukuran dari objek yang sama menghasilkan data yang sama. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap sama, maka kuesioner dapat diandalkan. Crombach Alpha mengukur keandalan :

- hasil $\alpha > 0.6$ = reliabel atau konsisten
- hasil $\alpha < 0.6$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

2.5.3 Uji Asumsi Klasik

2.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa apakah variabel pengganggu atau variabel sisa model regresi berdistribusi normal. Seperti diketahui, uji t dan F mengasumsikan distribusi residu normal [2].

2.5.5 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menguji apakah variabel independen berkorelasi dalam model regresi. Matriks korelasi variabel independen menunjukkan cara menguji multikolinearitas [2].

2.5.6 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji apakah model regresi mempunyai ketimpangan varian antar residu observasi [2].

2.5.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi linier berganda menghubungkan dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini memprediksi nilai variabel terikat apakah variabel bebas bertambah atau berkurang dan menentukan apakah variabel bebas berhubungan positif atau negatif [2].

2.5.8 Uji F (Simultan)

Uji statistik F menentukan apakah seluruh faktor independen model mempengaruhi variabel dependen [2]. Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), uji F menentukan apakah seluruh variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Untuk menguji hipotesis, tabel SPSS ANOVA menunjukkan hasil uji F :

1. H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $\leq 0,05$
2. H_o diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig. $\geq 0,05$

2.5.9 Uji t (Parsial)

Uji statistik t mengukur seberapa besar suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen [2]. Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh

secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $\leq 0,05$
2. H_o diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $\geq 0,05$

2.5.10 Koefisien Korelasi (R)

Dalam statistik, analisis korelasi mengkaji hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui pola dan keeratan atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji koefisien korelasi mengukur seberapa linier variabel independen terhadap variabel dependen. R berkisar dari -1,00 hingga +1,00. Ketika R mendekati 1,00 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen menguat dan menjadi negatif, begitu pula sebaliknya.

2.5.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menentukan bagaimana faktor independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi hampir 1 maka variabel independen dapat membentuk variabel dependen dengan lebih efektif. Model tidak dapat mendeskripsikan variabel dependen dengan baik jika koefisien determinasinya mendekati 0

2.6 Tinjauan Pustaka

2.6.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah prosedur sosiopolitik dan administratif yang melaluinya masyarakat memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka dengan menghasilkan, menyajikan, dan memperdagangkan komoditas berharga satu sama lain [3].

2.6.2 Kreativitas Iklan

Kreativitas Iklan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide fresh, unik, dan sesuai atau ide-ide relevan yang dapat digunakan sebagai solusi untuk suatu masalah komunikasi [4].

2.6.3 Kredibilitas Endorser

Kredibilitas endorser adalah mampu meyakinkan konsumen bahwa orang yang mendukung produk atau merek tersebut dapat memberikan informasi yang jujur dan benar [5]. Ada beberapa hal yang menentukan kredibilitas seorang endorser, antara lain kejujuran endorser dan sejauh mana mereka mengetahui dan memahami produk yang dipromosikan.

2.6.4 Keputusan Pembelian

Ketika konsumen mengetahui apa yang dibutuhkannya, mereka dapat mulai meneliti beberapa merek dan produk untuk menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhannya [6]. Kemudian, mereka dapat membandingkan seberapa baik setiap produk atau merek memecahkan masalah mereka.

2.7.5 Penelitian Terdahulu

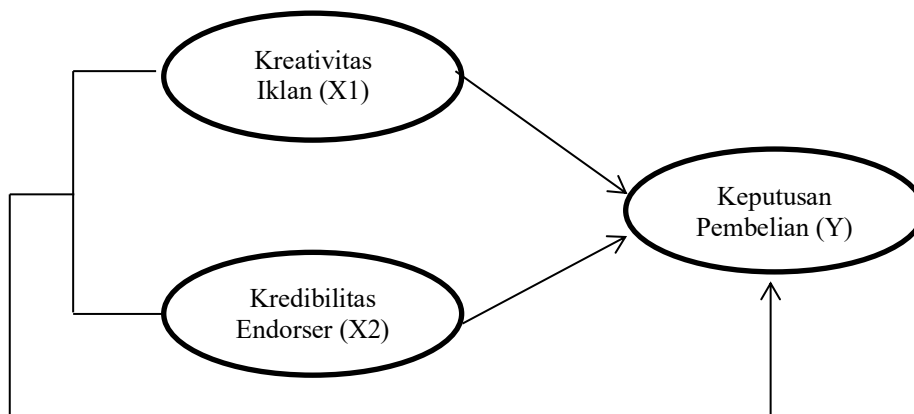
Tujuan penelitian adalah untuk menilai pengaruh inovasi periklanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi E-commerce XYZ dengan menggunakan teknik regresi linier

berganda [7]. Temuan penelitian mengeksplorasi dampak daya cipta periklanan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi E-commerce XYZ. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa model periklanan memiliki tingkat pengaruh tertinggi yaitu sebesar 39,1% dari total, sedangkan tagline “gratis ongkos kirim” hanya mendapat nilai 27%, dan flash sale mendapat nilai 11,4%.

Tujuan dari Penelitian adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian, dengan sikap pembelian sebagai mediatornya [8]. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 partisipan, yaitu terdiri dari individu pengikut Raffi Ahmad dan berdomisili di wilayah Solo Raya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari celebrity endorser mempunyai dampak positif dan besar terhadap sentimen pembelian konsumen. Sikap pembelian memberikan pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan pembelian. Kredibilitas seorang endorser memiliki dampak penting dan menguntungkan pada pilihan yang dibuat saat membeli. Pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian dimediasi secara efektif oleh sikap pembelian sehingga memberikan dampak yang positif dan cukup besar.

Rahim, Bella Nurlatifah Aprilla [9] mempelajari bagaimana penetapan harga, suasana toko, dan kredibilitas endorser mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan toko distribusi, yang jumlahnya tidak diketahui, diteliti. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel purposif digunakan. Analisis data SPSS (Statistical Product and Service Solutions) mengungkapkan hal-hal berikut: (1) Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Lingkungan toko berpengaruh, dan (3) Kredibilitas endorser berpengaruh.

2.7.6 Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

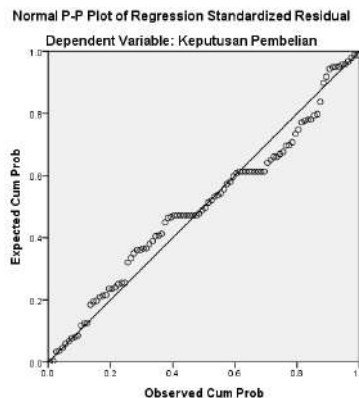
3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Cor.	Sig.	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kreativitas Iklan	X1.1	0.864	0.000	Valid	0,784	Reliabel
	X1.2	0.828	0.000	Valid		
	X1.3	0.819	0.000	Valid		
Kredibilitas Endorser	X2.1	0.817	0.000	Valid	0,837	Reliabel
	X2.2	0.836	0.000	Valid		
	X2.3	0.842	0.000	Valid		
	X2.4	0.792	0.000	Valid		
Keputusan Pembelian	Y1	0.790	0.000	Valid	0,848	Reliabel
	Y2	0.839	0.000	Valid		
	Y3	0.601	0.000	Valid		
	Y4	0.873	0.000	Valid		
	Y5	0.818	0.000	Valid		

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas terhadap 100 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi p -value dibawah 0,05 sehingga valid untuk diteliti. Semua item pernyataan reliabel karena Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

3.2 Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal *P-Plot*

Gambar di atas menunjukkan bahwa data titik-titik tersebar di dekat dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menegaskan hasil uji normalitas.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Multikorelitas

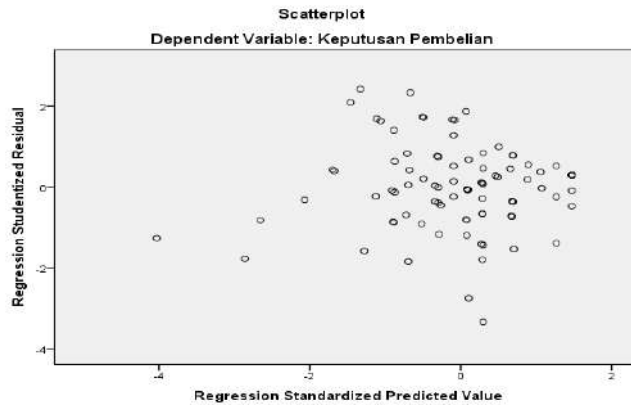
Tabel 2. Hasil Uji Multikorelitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kreativitas Iklan	.567	1.764
Kredibilitas Endorser	.567	1.764

Berdasarkan tabel diatas, toleransi kreativitas periklanan (X1) sebesar 1,764, kredibilitas endorser (X2) sebesar 1,764 sehingga nilai toleransi $>$ 0,1. VIF (Faktor Inflasi Varians) = $<$ 10.

Penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas karena nilai toleransinya di atas 0,1 dan VIF kurang dari 10.

3.3.2 Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Gambar di atas menunjukkan pola titik sumbu Y menyebar di atas dan di bawah 0. Penelitian menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas pada regresi ini.

3.3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.842	1.348		5.815	.000
Kreativitas Iklan	.980	.118	.641	8.299	.000
Kredibilitas Endorser	.043	.029	.116	1.500	.137

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.842 + 0.980 + 0.043 + e$$

3.3.4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	719.157	2	359.578	42.276	.000 ^b
Residual	825.033	97	8.505		
Total	1544.190	99			

Pada tabel diatas diperoleh Fhitung sebesar 42,276 dan Sig sebesar 0. Berdasarkan Fhitung (42,276) > Ftabel (2,47), dan Sig. (0,000 < 0,05), Ho ditolak sedangkan Ha disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa originalitas iklan (X1) dan kredibilitas endorser (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficientsa						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.842	1.348		5.815	.000
	Kreativitas Iklan	.980	.118	-.641	8.299	.000
	Kredibilitas Endorser	.043	.029	.116	1.500	.137

Hasil pengujian parsial dari tabel di atas:

1. Bagaimana kecerdikan beriklan (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Daya cipta periklanan memiliki thitung sebesar 8.299 dan ttabel sebesar 1,66. Mengingat thitung = 8,299 > ttabel 1,66 dan nilai signifikan = 0,000 < 0,05 maka Ha disetujui dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan bahwa orisinalitas iklan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh kredibilitas endorser (X2) terhadap pembelian (Y). Variabel kredibilitas endorser mempunyai nilai thitung sebesar 1,500 dan ttabel sebesar 1,66. Dengan nilai thitung sebesar 1,500 < ttabel 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,137 > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

3.3.5 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.466	.455	2.91642

Tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan adanya hubungan substansial antara inovasi periklanan (X1), kredibilitas endorser (X2), dan keputusan pembelian (Y). R2 atau koefisien determinasi adalah 0,466 (46,6%). Artinya seluruh variabel independen yaitu kreativitas periklanan (X1), kredibilitas endorser (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4 Pembahasan

2.4.1 Pengaruh Kreativitas Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kreativitas Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa Skincare Scarlett Whitening dapat membuat iklan unik untuk menarik pembeli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa “Kreativitas Periklanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hipotesis pertama, inovasi periklanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Sam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ratulangi, didukung dengan teori tersebut. Erika Gulo dan M Khoiri mengamati bahwa inovasi periklanan

mempunyai pengaruh yang besar dan parsial terhadap keputusan pembelian di Every Sunday Coffeeshop di Kota Batam. Penelitian lain memperkuat temuan bahwa kreativitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Persepsi Manfaat (X2) Terhadap Minat Pengguna (Y)

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi tidak membeli skincare Scarlett Whitening berdasarkan kredibilitas endorser. Jajak pendapat tersebut menemukan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tentang kredibilitas endorser, seperti pengetahuan dan relevansi produk. Scarlett Whitening dapat memilih endorser dengan reputasi, komunikasi yang jelas, dan pengalaman.

Hasil uji hipotesis menegaskan bahwa variabel Kredibilitas Endorser (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis akhir yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh secara parsial terhadap pembelian skincare Scarlett Whitening oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi ditolak.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Nur Hamidah, Lilia Pasca Riani, dan Dhiyan Septa W terhadap pembelian pasta gigi Pepsodent di Kecamatan Gurah yang menemukan bahwa kredibilitas endorser sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran kredibilitas endorser dan dampaknya terhadap keputusan pembelian berbeda-beda tergantung produk dan situasi.

2.4.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Manfaat (X2), dan Resiko (X3) Terhadap Minat Pengguna (Y)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konsumen skincare Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dipengaruhi oleh kreativitas periklanan namun tidak dipengaruhi oleh kredibilitas endorser. Studi-studi ini menunjukkan bahwa inovasi periklanan dan kredibilitas endorser mempengaruhi pembelian pelanggan.

Baik uji signifikansi maupun uji simultan (uji F) menunjukkan adanya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan kreativitas periklanan dan kredibilitas endorser berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 2 yang berpengaruh positif terhadap keduanya diterima. Kesimpulannya, inovasi periklanan dan kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Orisinalitas iklan dan kredibilitas endorser yang lebih baik akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik, sedangkan kualitas iklan yang kurang baik akan menghasilkan keputusan pembelian yang kurang baik.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa korelasi antara rencana tata ruang kawasan IKN dengan lingkungan terhadap pembangunan industri kawasan hutan di Kalimantan Timur meliputi, Sebelum memulai proyek konstruksi, berbagai kajian persiapan dilaksanakan, merembet kategorisasi Kajian Lingkungan Hidup Strategis KLHS yang gamak disiapkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Selain itu, gamak dilakukan pembahasan buah

lingkungan AMDAL yang juga menangkap tipu kepada menilik dan menyelenggarakan lingkungan.. Menurut aturan dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang IKN, dijelaskan bahwa pembangunan bangunan di IKN wajib mematuhi prinsip ramah lingkungan dan konsep ini sudah ada sejak tahun 2010. Sertifikasi untuk bangunan yang ramah lingkungan yang bakal digunakan di IKN juga harus mengikuti aturan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) No. Pada tahun 2021, dilakukan penilaian kinerja bangunan-bangunan hijau. Dalam ketentuan dari Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PERMEN PUPR) No. 21 Tahun 2021, dijelaskan bahwa bangunan yang bersifat ramah lingkungan harus menggunakan bahan konstruksi yang juga bersahabat dengan lingkungan

REFERENSI

- [1] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. .
- [2] Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Sumarsid, and Atik Budi Paryanti. 2022. 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)'. Jurnal Ilmiah M-Progress 12 (1): 70–83. doi:10.35968/m-pu.v12i1.867
- [4] Belch, G. E. (2018). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. (eleventh e). McGraw-Hill Education.
- [5] Belch, G. E. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- [6] Jansen, F. Y., Frederik G. W., & Fitty, V. A. (2022). "Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac." 10(1):279–88.
- [7] Muhammad Lutfi, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan. Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi, 97-108.
- [8] Muslihah, F. a. (2022). Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian "Erigo" yang Dimediasi oleh Sikap Pembelian.
- [9] Rahim, B. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Atmosfer Toko dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distribution Store.