

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND AWARENESS*
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING DI KOTA
BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar sarjana Ekonomi**

Oleh

**Nurul Annisa
NPM: 2002120118**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NURUL ANNISA
NPM : 2002120118

Dengan judul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS DAN LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT
WHITENING DI KOTA BNADA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19860710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Survani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NURUL ANNISA
NPM : 2002120118

Dengan judul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS DAN LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT
WHITENING DI KOTA BNADA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 13 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Tanjung Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota

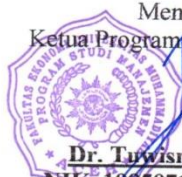
Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Zikrillah, S.E., M.M
NIK. 19830303 201203 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurul Annisa
NPM : 2002120118
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BNADA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan,


Nurul Annisa

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 26 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Nurul Annisa

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.,M.Si.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Dr. Tuwisna., SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Dr. Tuwisna., SE., MM selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.

5. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Almarhum ayahanda, Ibunda, dan seluruh keluargaku yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
8. Candra Hardinata, yang telah menemani selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi demi kelancaran skripsi ini.
9. Sara Surayya, Amiratul Azizah dan Dek Via yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 25 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Pemilihan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	13
2.1.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	17
2.1.3.3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4 <i>Lifestyle</i>	21
2.1.4.1 Pengertian <i>Lifestyle</i>	21
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	22
2.1.4.3 Indikator <i>Lifestyle</i>	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.3.1 Hubungan Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Hubungan Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	33

2.3.3 Hubungan Variabel <i>Lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	36
3.1.2 Jenis Penelitian	36
3.1.3 Horizon Waktu	36
3.1.4 Unit Analisis.....	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi Operasional Variabel	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Pengujian Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	43
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	43
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.7 Pengujian Hipotesis	44
3.7.1 Uji T	44
3.7.2 Uji F.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Scarlett	46
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Hasil Pengujian Data	48
4.3.1 Pengujian Instrumen Uji Validitas	48
4.3.2 Pengujian Instrumen Uji Reliabilitas	49
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas	50
4.3.4 Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas	51
4.3.5 Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas	52
4.4 Analisis Deskriptif.....	53
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.4.2 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	54
4.4.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	55
4.4.4 Variabel <i>Lifestyle</i>	56
4.5 Pembahasan	57
4.5.1 Analisis Data Regresi.....	57
4.5.2 Uji Parsial (Uji T)	59
4.5.3 Uji Simultan (Uji F)	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA.....	66
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3.1	Horizon Waktu.....	37
Tabel 3.2	Bobot Nilai Angket	37
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.5	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	54
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Lifestyle</i>	56
Tabel 4.9	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 4.10	Model Summary	59
Tabel 4.11	Anova*	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 2	Tabulasi Data.....
Lampiran 3	Frequency Karakteristik Responden
Lampiran 4	Frequency Keputusan Pembelian
Lampiran 5	Frequency Celebrity Endorser
Lampiran 6	Frequency Brand Awareness.....
Lampiran 7	Frequency Lifestyle
Lampiran 8	Reliability dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Reliability dan Validitas Celebrity Endorser (X_1).....
Lampiran 10	Reliability dan Validitas Brand Awareness (X_2).....
Lampiran 11	Reliability dan Validitas Lifestyle (X_3).....
Lampiran 12	Regression

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND AWARENESS* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BANDA ACEH

NURUL ANNISA
NPM: 2002120118

Pembimbing I : Dr. Tuwisna., SE., MM

Pembimbing II : Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam industri kecantikan membuat para pelaku usaha terus berupaya berinovasi dan mengeluarkan produk-produk kecantikan dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. Salah satu bentuk keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat dari meningkatnya pembelian produk tersebut oleh konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk scarlett whitening di kota banda aceh. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian secara simultan *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* berpengaruh secara parsial dan serentak terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di kota Banda Aceh.

Kata kunci: Celebrity Endorser, Brand Awareness, Lifestyle dan Keputusan Pembelian.

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND AWARENESS* DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN SCARLETT WHITENING DI KOTA BANDA ACEH**

NURUL ANNISA
NPM: 2002120116

Pembimbing I : Dr. Tuwisna., SE., MM
Pembimbing II : Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRACT

Intense competition in the beauty industry makes business players continue to strive to innovate and produce beauty products with the best quality and affordable prices. One form of success in a company's marketing strategy can be seen from the increase in purchases of these products by consumers. The aim of this research is to analyze the influence of Celebrity Endorser, Brand Awareness and Lifestyle on purchasing decisions for Scarlett Whitening beauty products in the city of Banda Aceh. The method used in this research is multiple linear regression analysis method. The population in this study were users of Scarlett Whitening products in the city of Banda Aceh. The number of samples used was 96 respondents. Sampling used purposive sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires. The research results show that Celebrity Endorser has a significant influence on purchasing decisions. Brand Awareness has a significant influence on purchasing decisions, Lifestyle has a significant influence on purchasing decisions and based on simultaneous Celebrity Endorser testing, Brand Awareness and Lifestyle have a partial and simultaneous influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening beauty products in the city of Banda Aceh.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Awareness, Lifestyle and Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Memiliki penampilan cantik dan menarik merupakan impian setiap wanita agar dapat tampil lebih percaya diri. Saat ini penggunaan produk-produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi kaum wanita. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2023 diketahui bahwa wanita Indonesia beranggapan, cantik adalah memiliki wajah yang bersih dan mulus serta bertubuh sehat dan bugar. Hasil survey menyatakan bahwa, 58,5% wanita Indonesia mengartikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus, dan 55,8% wanita masih memprioritaskan untuk memiliki tubuh yang sehat dan bugar agar merasa cantik(Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Hal ini tentunya menjadi peluang usaha yang memunculkan banyak industri kosmetik di Indonesia. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik membuat para pelaku usaha terus berupaya dan berinovasi mengeluarkan produk-produk kecantikan dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. Salah satu perusahaan kecantikan yang berhasil memasarkan produknya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan asal Indonesia kepunyaan artis Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Produk Scarlett Whitening ini juga digadang-gadangkan dapat mencerahkan kulit secara instan. Hal ini diyakini oleh testimoni dari para *Celebrity Endorser* sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk ini.

Beberapa artis yang pernah di endorse oleh Scarlett Whitening adalah, Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira dan masih banyak lagi. Sedangkan untuk non

artis ada Wendy Walters, Rachel Venya, Fujianti Utami dan lainnya. Kini Scarlett Whitening juga menggandeng selebriti luar negeri untuk mengiklankan produknya seperti aktor Song Joong Ki dan girlgroup TWICE yang berasal dari Korea.

Penulis melakukan survei awal penelitian pada tanggal 16 Januari 2024 dengan jumlah responden sebanyak 20 orang di kota Banda Aceh. Penulis membagikan kusioner yang berisi pertanyaan dari empat variabel penelitian yaitu variabel *celebrity endorser*, *brand awareness*, *lifestyle* dan keputusan pembelian kepada responden.

Berdasarkan hasil survei awal tersebut diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju terhadap produk scarlett whitening yang sesuai dengan testimoni/review dari selebgram Fujianti Utami. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk scarlett whitening karena dipengaruhi oleh *celebrity endorser* seperti Fujianti Utami yang saat ini sedang viral dan banyak di idolakan oleh kaum gen z khususnya wanita. Selanjutnya, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju terhadap merek produk kecantikan scarlett whitening sudah familiar dan melekat di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli produk yang sudah dikenal seperti scarlett whitening. Selanjutnya, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju terhadap penggunaan produk scarlett whitening untuk merawat diri di waktu senggang. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang senang merawat diri menggunakan produk scarlett whitening sudah menjadi aktivitas mereka di waktu senggang. Selanjutnya, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening karena memiliki banyak varian produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih senang membeli produk yang memiliki banyak varian seperti produk scarlett whitening sehingga konsumen

lebih mudah untuk memilih varian produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh kulit mereka.

Dari hasil survei awal yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena, dengan adanya review dan promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* membuat konsumen tertarik untuk mengenal produk ini. Semakin terkenalnya suatu produk maka akan menciptakan *brand awareness* dibenak konsumen. Selain itu gaya hidup atau *lifestyle* konsumen yang terus diperhatikan membuat produk yang diciptakan selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Namun, di Kota Banda Aceh sendiri untuk pembelian produk scarlett whitening mengalami penurunan baik dari produk skincare maupun bodycare. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada tiga toko kosmetik yang ada di kota Banda Aceh, diketahui bahwa jumlah penjualan pada toko Kotty Kosmetik mengalami penurunan penjualan terhitung sejak bulan Oktober sampai Desember 2023. Total penjualan seluruh produk scarlett whitening pada tiga bulan terakhir hanya mencapai 700 pcs saja. Pihak toko menyatakan penjualan produk scarlett mengalami penurunan yang sangat drastis dari yang sebelumnya bisa terjual sebanyak 1000 pcs setiap bulan kini produk scarlett hanya mampu terjual ratusan pcs saja. Toko kedua yang peneliti kunjungi adalah toko Natural Kosmetik, hal yang sama juga terjadi pada toko Natural kosmetik. Produk scarlett whitening juga mengalami penurunan penjualan. Total penjualan seluruh produk scarlett whitening dari bulan Oktober sampai November yaitu sebanyak 600 pcs. Toko terakhir yang peneliti kunjungi adalah toko Hos Kosmetik. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan oleh pihak toko, mereka juga menyatakan hal yang sama bahwa produk scarlett

whitening mengalami penurunan penjualan sejak tiga bulan terakhir. Seluruh produk scarlett whitening sejak tiga bulan terakhir hanya laku sebanyak 200 pcs saja.

Adapun permasalahan yang menjadi fokus penulis adalah walaupun scarlett whitening telah menggunakan *celebrity endorser* dan menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* dan dengan adanya perubahan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat, namun penjualan produk scarlett di Kota Banda Aceh selama 3 bulan terakhir masih mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh ?
3. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh ?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menunjukkan manfaat dan pentingnya hasil penelitian bsgi pengembangan ilmu secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh bagi perusahaan terutama di bidang industri kosmetik.

2. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai tiga variabel yaitu Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh dan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada warga kota Banda Aceh yang pernah melihat iklan Scarlett Whitening, membeli produk Scarlett Whitening dan menggunakan produk Scarlett Whitening.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2020), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Lestari & Aslami, 2022) keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan guna ingin membeli maupun tidaknya suatu produk. Dari sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap pelanggan ketika melakukan pembelian sebuah jasa maupun produk, umumnya konsumen melakukan pertimbangan kualitas, harga beserta produk yang telah dikenali masyarakat. Menurut (Agustina Rennie et al., 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh

pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan.

2.1.1.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2020) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi serta anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan perilaku yang sama. Kelas social tidak ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Setiap anggota keluarga pasti memiliki orientasi yang berbeda terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah seiring dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minat beli produk atau jasa.

- c. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020), menyatakan bahwa terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemilihan Produk

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan memperhitungkan persaingan harga.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dikunjungi. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli seminggu sekali, sebulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan. Saat ini keputusan pembelian dapat dipengaruhi juga oleh teknologi.

Menurut Thomson (2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai Kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan pemasar.

2. Mempunyai Manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4. Pembelian Berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

2.1.2. *Celebrity Endorser*

2.1.2.1. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Kotler & Armstrong (2020) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan, sedangkan menurut Shimp (2020) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Shimp juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut (Adiba et al., 2020) *Celebrity endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Bahkan menurut (Manggalania & Soesanto, 2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, kegunaan, kekuatan dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

2.1.2.2.Faktor-Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

1. Resiko (*Risk*)

Terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau aktris atau *endorsement fee*, citra resiko atau *image change risk*, *exclusiverepresentation*, *overshadowing* dan *effeorentation*.

2. Daya Tarik Fisik (*Physical Atractiveness*)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/cantik (*handsome/pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

3. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan *celebrity endorser* agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorser* itu sendiri (*deportment*).

4. Keramahan (*Amiability*)

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/intercourse*).

5. Kecocokan Dengan Produk (*Celebrity Product Match*)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

6. Profesi (*Proffesion*)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di *endorse* sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di *endorse*, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh celebrity endorser tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/qualified to talk about product*).

7. Kecocokan Dengan Audien (*Celebrity Audience*)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

2.1.2.3. Indikator *Celebrity Endorser*.

Menurut Shimp (2020), ada lima atribut khusus *celebrity endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu :

1. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*. Seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap objektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, *celebrity* menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan *celebrity* secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.

1. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang *endorser*. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang tepat karena diharapkan *celebrity* tersebut mampu lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

3. Kualitas Dihargai (*Respect*)

Mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

4. Kesamaan Dengan Audience Yang Dituju (*Similarity*)

Merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Menurut Rossiter & Percy (2019) indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak.

2. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan.

3. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.1.3. *Brand Awareness*

2.1.3.1. *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Durianto (2019) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung lebih menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Sedangkan menurut Husnawati (2021) kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Menurut Shimp (2020), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020) *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori tertentu, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Husnawati (2021) meningkatnya kesadaran merek dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

1. Pesan yang disampaikan oleh merek mudah diingat konsumen.

Setiap merek yang diciptakan memiliki pesan. Pesan yang disampaikan harus berbeda dari merek yang lain dan harus berhubungan dengan kategori produknya. Semakin sadar konsumen dengan suatu merek, maka pesan tersebut akan mudah diingat oleh konsumen.

2. Slogan yang menarik supaya mudah diingat

Slogan yang dipakai perusahaan terhadap mereknya mempunyai tujuan agar mereknya semakin mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

3. Simbol yang digunakan berhubungan dengan merek

Sebuah merek memiliki simbol untuk melambangkan merek tersebut. Simbol yang digunakan dapat meningkatkan daya ingat akan sebuah merek, dan simbol yang berhubungan dengan merek dapat memudahkan konsumen untuk mengingat merek.

4. Melakukan perluasan produk

Merek dapat digunakan untuk perluasan kategori produk. Semakin banyak kategori produk dalam sebuah merek, kesadaran akan merek tersebut meningkat.

5. Meningkatkan ingatan konsumen dengan melakukan pengenalan merek berulang.

Membentuk ingatan dalam benak konsumen tidak semudah dengan memperkenalkan sebuah produk yang baru. Diperlukan pengenalan berulang supaya merek selalu berada di dalam benak konsumen.

2.1.3.3. Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aaker (2020) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top*

of Mind. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang menggambarkan *brand awareness* :

Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness



Sumber : Aaker (2020)

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

3. Peningat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Peningat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan

“peringat kembali tanpa bantuan” karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. pengingat kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan yang mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

4. Kesadaran Puncak Pikran (*Top of Mind*)

Merupakan puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen atau pertama kali yang disebut ketika bersangkutan ditanyakan tentang suatu kategori produk.

2.1.3.4. Indikator *Brand Awareness*

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *Top of Mind*, jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen (Endri & Prasetyo, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, yaitu :

1. *Recognition*, Seberapa besar konsumen dapat mengenali merek ke dalam sebuah kategori tertentu.
2. *Recall*, Seberapa besar konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat.
3. *Purchase*, Seberapa besar konsumen menjadikan sebuah merek sebagai alternatif pilihan saat mereka akan membeli sebuah produk.

4. *Consumption*, Seberapa besar konsumen masih mengingat sebuah merek saat mereka sedang menggunakan produk dari kompetitor.

Menurut Kotler & Keller (2020), Indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.1.4. Lifestyle

2.1.4.1. Pengertian Lifestyle

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah-ubah bergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain.

Kotler & Keller (2019) mengemukakan bahwa pengertian *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Setiadi (2019) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka. Menurut (Wardoyo & Andini, 2017) *lifestyle* merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat sekitarnya.

2.1.4.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lifestyle

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Adapun penjelasan dari faktor-faktor gaya hidup seseorang secara individu (internal), yaitu :

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari

pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup dijelaskan sebagai berikut :

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orangtua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial berarti tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan,

kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.4.3.Indikator *Lifestyle*

1. Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (*Interest*)

Minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian terus-menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegembiraan, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

3. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat atau opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa

yang akan datang dan pertimbangan konsekuensi yang member ganjaran atau hukuman dari jalannya tindakan alternatif.

2.2. Penelitian Sebelumnya

(Siregar et al., 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dalam membangun komunikasi yang baik melalui promosi seperti iklan dengan menggunakan selebriti sebagai pendung iklan melalui media sosial. Selain itu perusahaan juga harus memiliki brand image yang kuat dibenak konsumen. Semakin baik brand image suatu produk dimata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa di Kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Data yang diperoleh didapat dari sampel sebanyak 100 mahasiswa di kota Medan dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

(Ajeng & Nova, 2022) menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett

Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan ingin melakukan pembelian, serta masyarakat umum yang mengetahui keberadaan Skincare Scaarlett Whitening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh dari hasil kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi ke-25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi, *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening. Namun pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening. Kemudian pengaruh kualitas produk, harga, promosi, *brand awareness*, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening.

(Duwila et al., 2022) menyatakan bahwa 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.

(Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan bahwa penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening khususnya pada perempuan. Pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel pada riset ini berjumlah 200 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis riset ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji F, analisis regresi linier berganda, Uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil riset ini menunjukkan bahwa 1)*celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 2)*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 3)*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Adjusted R² sebesar 0,731 atau 73,1% yang berarti *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* memberikan pengaruh sebesar 73,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 26,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

(Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) menyatakan bahwa penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena lakunya produk Scarlett Whitening yang menghasilkan konsumen Scarlett Whitening yang membludak di tengah persaingan ketat industri kosmetik di Indonesia dan banyaknya brand kosmetik baru yang hadir terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,889 (88,9%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian cukup kuat.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap	penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan	Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa	• Metode penelitian yang digunakan	• Variabel yang digunakan • Lokasi

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa di Kota Medan (Siregar et al., 2019)	teknik analisis data regresi linear berganda. Data diperoleh dengan menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	<i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.		penelitian
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Ajeng & Nova, 2022)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh dari hasil kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara non-probability sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi ke-25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi, brand image dan celebrity endorser memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening. Namun pengaruh kualitas produk, harga, dan brand awareness tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening. Kemudian pengaruh kualitas produk, harga, promosi, <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening.	• Metode penelitian yang digunakan	• Variabel yang digunakan • Lokasi penelitian
Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado (Duwila et al., 2022)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik	<i>Celebrity Endorsment</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Lifestyle</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di kota Manado.	• Metode penelitian yang digunakan • Variabel yang digunakan	• Lokasi penelitian

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.			
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Inggasari & Hartati, 2022)	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Data penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data ada riset ini menggunakan kuesioner.	Hasil riset ini menunjukkan bahwa 1) <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 2) <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 3) <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Adjusted R2 sebesar 0,731 atau 73,1% yang berarti <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> memberikan pengaruh sebesar 73,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 26,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.	• Metode penelitian yang digunakan	• Variabel yang digunakan • Lokasi penelitian
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Ristauli	Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	• Metode penelitian yang digunakan	• Variabel yang digunakan • Lokasi penelitian

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Hutagaol & Safrin, 2022)	sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik <i>nonprobability sampling</i> . Metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,889 (88,9%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian cukup kuat.		

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan seara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen, bila dalam penelitian terdapat variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel tersebut digunakan.

2.3.1. Hubungan Variabel *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Novianti, 2020) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Image* seorang selebriti pada umumnya digunakan oleh perusahaan atau produsen sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya. *Image* seorang *endorser* yang terlihat positif sangat menarik dimata konsumen. Namun, hal menarik dari *endorser* yang dilihat konsumen bukan hanya dari penampilan fisik melainkan dari kriteria-kriteria lain seperti kecerdasan. *Endorser* tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran yang

diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Variabel *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian

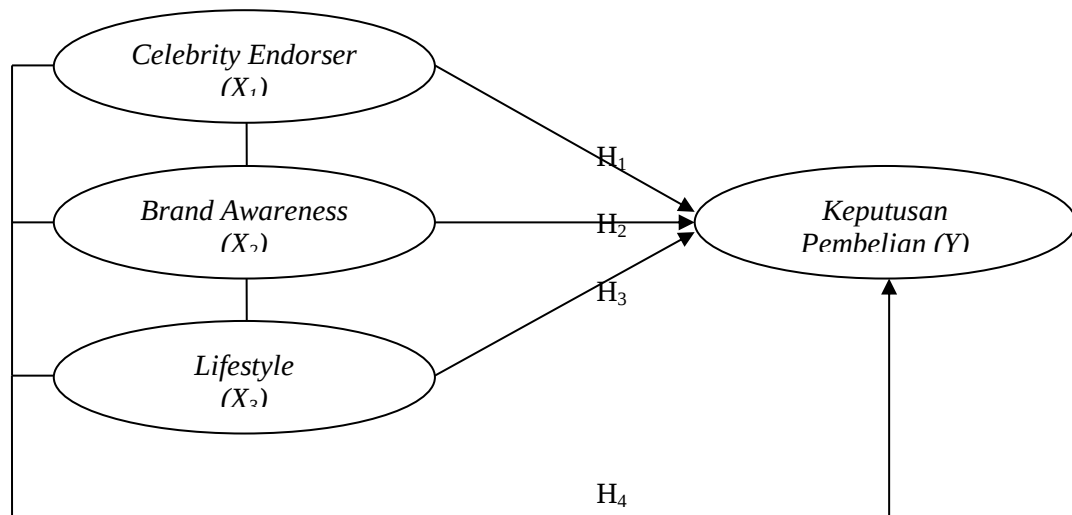
Dalam penelitian (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) Hasil analisis deskriptif variabel brand awareness memiliki presentase paling besar karena semakin tinggi brand awareness atau kesadaran merek konsumen terhadap produk maka semakin tinggi juga keputusan untuk membeli suatu barang. Seperti pada saat ini orang-orang lebih banyak membeli produk kecantikan dari segi brand awareness pada suatu produk, karena kebanyakan konsumen membeli produk kecantikan didorong dengan sering serta cocoknya mereka memakai produk tersebut. Karena suatu produk kecantikan memiliki bahanyang berbeda dan tidak semua konsumen cocok ketika memakainya. Jadi brand awareness atau kesadaran merek suatu produk terhadap pemakaian produk kecantikan itu sangatlah penting, hal ini juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Variabel *Lifestyle* Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Ratnasari et al., 2020) *lifestyle* merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, dengan begitu dapat diartikan *lifestyle* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi *lifestyle* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan landasan teoritis penelitian sebelumnya, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti (Duwila et al., 2022).

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H₂ : Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H₃ : Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H₄ : Diduga *celebrity endorser*, *brand awareness* dan *lifestyle* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak *celebrity endorser*, *brand awareness* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan di lingkungan kota Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh.

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian ini menggunakan metode "*Cross Section*" dalam menentukan horizon waktu. Selain itu, sumber data penelitian berasal dari kuesioner yang diisi oleh warga kota Banda Aceh yang pernah melihat iklan Scarlett Whitening, membeli produk Scarlett Whitening dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember tahun 2023 sampai dengan selesai penelitian.

Tabel 3.1
Tabel Horizon Waktu

Keterangan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024
Pengajuan Judul								
Survei Awal								
Penyusunan Proposal								
Seminar Proposal								
Pembagian Kuesioner								
Penyusunan Skripsi								
Sidang								

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat agregasi data yang sedang dianalisis. Seperti individu, kelompok, organisasional, organisasi, industri, atau negara. Menurut Morissan (2019) unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan secara ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat penunjang selama melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen scarlett whitening di kota Banda Aceh.

Tabel 3.2
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen scarlett whitening di kota Banda Aceh. Jumlah populasi yang menggunakan produk scarlett whitening di kota Banda Aceh tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Pada penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

moe = (Margin of Error) tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Dalam penelitian ini peneliti 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).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat dan tiga variabel bebas dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Skala <i>Likert</i> 1-5	6

	benar membeli (Kotler & Amstrong, 2020).	6. Metode Pembayaran (Kotler & Amstrong, 2020)		
<i>Celebrity Endorser</i> (x_1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek (Shimp, 2020)	1. Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya Tarik Fisik (<i>Attractiveness</i>) 4. Kualitas Dihargai (<i>Respect</i>) 5. Kesamaan (<i>Similarity</i>) (Shimp, 2020)	Skala Likert 1-5	5
<i>Brand Awareness</i> (x_2)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori tertentu, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2020)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Kotler & Keller, 2020)	Skala Likert 1-5	4
<i>Lifestyle</i> (x_3)	<i>Llifestyle</i> adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler & Keller, 2019)	1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Pendapat (<i>Opinion</i>) (Kotler & Keller, 2019)	Skala Likert 1-5	3

3.5. Teknik Analisis Data

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data pada bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis yakni jenis analisis regresi linear bergandadengan menggunakan alat bantu program statistik yaitu SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Penelitian ini menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1 - b_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : *Celebrity Endorser*

X_2 : *Brand Awareness*

X_3 : *Lifestyle*

e : *Standart Error*

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh manainstrumen, teknik, atau proses yang digunakan dalam penelitian atau pengukuran mampu mengukur dengan benar dan akurat apa yang dimaksudkan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai dengan kriteria uji validitas:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas setiap pertanyaan, yaitu nilai pada pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total. Nilai tiap pertanyaan dinyatakan nilai X dan nilai total dinyatakan sebagai skor Y.

1. *Pearson Product Moment*

Pengujian validitas data menggunakan *Pearson Product Moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2}(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

N = Jumlah Subjek

Σxy = Jumlah Perkalian antara skor x dan skor y

Σx = Jumlah total skor x

Σy = Jumlah total skor y

Σ = Jumlah dari kuadrat x

Σ = Jumlah dari kuadrat y

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah langkah penting dalam penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan data yang diperoleh dari alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas membantu menentukan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan secara berulang dengan menggunakan instrumen yang sama.

- Apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliabel*
- Apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliabel*

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji

heteroskedastisitas (Duwila et al., 2022). Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut :

3.6.3.1. 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.

3.6.3.2. 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.

3.6.3.3. 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.

3.7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diajukan sebagai prediksi awal dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hipotesis merupakan dasar yang jelas untuk menguji hubungan antara variabel dalam konteks penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.7.1. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian (Duwila et al., 2022) adalah jika $p \text{ value} < 0,05$ maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_a ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah :

H_{01} : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{a1} : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{02} : *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{a2} : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{03} : *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{a3} : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

3.7.2. Uji F

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 dalam penelitian (Duwila et al., 2022) adalah jika p value $< 0,05$ atau F hitung $\geq$ F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value $\geq 0,05$ atau F hitung $<$ F tabel maka H_a ditolak. Kriteria pengujiannya adalah :

H_{03} : *Celebrity endorser*, *brand awareness* dan *lifestyle* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

H_{a3} : *Celebrity endorser*, *brand awareness* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan scarlett whitening di kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Scarlett

Scarlett adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan “*Reveal Your Beauty*”, Scarlett menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri Sahabat Scarlett untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing.

Dengan teknologi dan inovasi, Scarlett telah menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan solusi terbaik untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Produk Scarlett telah diuji secara berkala agar produk-produknya aman dan terbebas dari senyawa yang memiliki kemungkinan menstimulasikan reaksi sensitif pada kulit perempuan Indonesia. Produk Scarlett telah melalui proses sertifikasi dan lulus uji BPOM, notifikasi halal, dan teruji secara dermatologis.

Produk Scarlett ada beberapa jenis yaitu parfum, perawatan rambut, perawatan wajah dan perawatan badan. Berbagai produk tersebut bisa didapatkan dengan cara datang ke toko atau secara online marketplace.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, pekerjaan, pernah melihat Fujianti Utami

mempromosikan produk Scarlett Whitening dan berapa kali melakukan pembelian produk Scarlett Whitening yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	<20 Tahun	31	32.3%
	21-30 Tahun	36	37.5%
	31-40 Tahun	18	18.8%
	41-50 Tahun	11	11.5%
Jumlah		96	100.0%
2	Pekerjaan		
	Pelajar	0	0.0%
	Mahasiswa	26	27.1%
	Pegawai	36	37.5%
	Wiraswasta	34	35.4%
Jumlah		96	100.0%
3	Pernah melihat Fujianti Utami mempromosikan produk Scarlett Whitening		
	Ya	56	58.3%
	Tidak	40	41.7%
Jumlah		96	100.0%
4	Berapa kali melakukan pembelian produk Scarlett Whitening		
	1-3 kali	46	47.9%
	>3 kali	50	52.1%
Jumlah		96	100.0%

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan usia, yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 31 responden atau 32.3%. Responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 36 responden atau 37.5%. Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 18 responden atau 18.8%. Responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 11 responden atau 11.5%.

Berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 0 responden atau 0.0%. Responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 26 responden atau 27.1%. Responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 36

responden atau 37.5%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 34 responden atau 35.4%.

Berdasarkan pengalaman melihat Fujianti Utami mempromosikan produk Scarlett Whitening, responden yang pernah melihat Fujianti Utami mempromosikan produk Scarlett Whitening sebanyak 56 responden atau 58.3%. Responden yang belum pernah melihat Fujianti Utami mempromosikan produk Scarlett Whitening sebanyak 40 responden atau 41.7%.

Berdasarkan jumlah pembelian produk Scarlett Whitening, responden yang sudah melakukan pembelian 1-3 kali sebanyak 46 responden atau 47.9%. Responden yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 50 responden atau 52.1%.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Pengujian Instrumen Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas 5% yaitu di atas 0.2816, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Validitas ini dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Hal ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No Pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5% (N=96)	Ket
1	A ₁	Y	0.513	0.2006	Valid
2	A ₂		0.604	0.2006	Valid
3	A ₃		0.489	0.2006	Valid
4	A ₄		0.526	0.2006	Valid
5	A ₅		0.458	0.2006	Valid
6	A ₆		0.458	0.2006	Valid
7	B ₁	X ₁	0.675	0.2006	Valid
8	B ₂		0.622	0.2006	Valid
9	B ₃		0.549	0.2006	Valid
10	B ₄		0.678	0.2006	Valid
11	B ₅		0.621	0.2006	Valid
12	C ₁	X ₂	0.650	0.2006	Valid
13	C ₂		0.680	0.2006	Valid
14	C ₃		0.673	0.2006	Valid
15	C ₄		0.567	0.2006	Valid
16	D ₁	X ₃	0.510	0.2006	Valid
17	D ₂		0.691	0.2006	Valid
18	D ₃		0.663	0.2006	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 sebelumnya dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0.2006 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Pengujian Instrumen Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Keputusan Pembelian (Y)	6	0.765	Handal
2	<i>Celebrity Endoser</i> (X_1)	5	0.828	Handal
3	<i>Brand Awareness</i> (X_2)	4	0.819	Handal
4	<i>Lifestyle</i> (X_3)	3	0.781	Handal

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

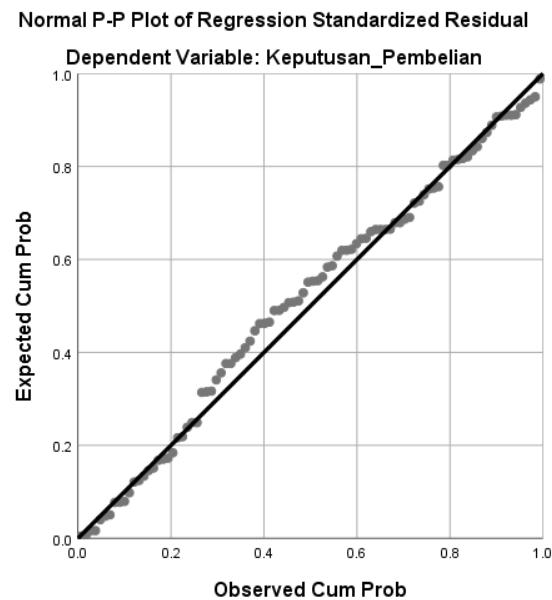
Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha Reliabilitas* yang baik adalah nilai yang mendekati 1. Nilai yang kurang dari 0.60 adalah reliabilitas yang kurang baik, sedangkan nilai yang lebih dari 0.60 dapat diterima dan memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, *Celebrity Endoser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* seluruhnya reliabel karena melebihi nilai 0.60.

4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data di seputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut.

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari

garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Model regresi pada penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

4.3.4. Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Toleransi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endoser</i> (X_1)	0.800	1.250	Non Multikolieritas
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0.804	1.243	Non Multikolieritas
<i>Lifestyle</i> (X_3)	0.756	1.322	Non Multikolieritas

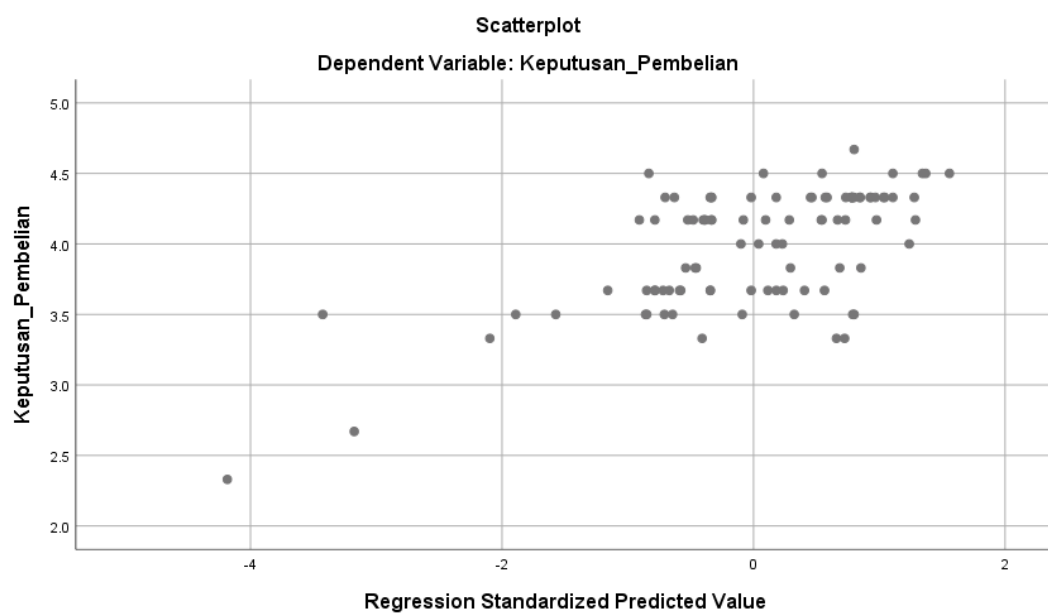
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai Toleransi yang lebih besar dari 0.1 dan juga nilai VIF kurang dari 10. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.5. Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Dari Gambar 4.2. terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi penelitian ini.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y) dan juga mengamati tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Celebrity Endoser* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Lifestyle*(X_3).

4.4.1. Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 di berikut.

Tabel 4.5 Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	
1	Saya memutuskan pembelian produk Scarlett Whitening karena memiliki banyak varian produk	0	0.0	1	1.0	20	20.8	60	62.5	15	15.6	3.93
2	Saya menggunakan produk Scarlett Whitening karena merek yang populer	0	0.0	1	1.0	17	17.7	65	67.7	13	13.5	3.94
3	Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada penjual yang menjual produk resmi	0	0.0	1	1.0	14	14.6	65	67.7	16	16.7	4.00
4	Saya melakukan keputusan pembelian disaat produk Scarlett Whitening yang saya gunakan sudah mulai habis	0	0.0	1	1.0	19	19.8	58	60.4	18	18.8	3.97
5	Saya melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening sesuai dengan yang di butuhkan oleh kulit saya saja	0	0.0	1	1.0	14	14.6	66	68.8	15	15.6	3.99
6	Produk Scarlett Whitening dapat dibeli secara online	0	0.0	1	1.0	12	12.5	62	64.6	21	21.9	4.07
Rerata												3.96

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa responden memutuskan pembelian produk Scarlett Whitening karena memiliki banyak varian produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.93 atau responden menyatakan setuju. Responden menggunakan produk Scarlett Whitening karena merek yang populer memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.94 atau responden menyatakan setuju. Responden melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada penjual yang menjual produk resmi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.00 atau responden

menyatakan setuju. Responden melakukan keputusan pembelian disaat produk Scarlett Whitening yang saya gunakan sudah mulai habis memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.97 atau responden menyatakan setuju. Responden melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening sesuai dengan yang di butuhkan oleh kulit saja memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.99 atau responden menyatakan setuju. Produk Scarlett Whitening dapat dibeli secara online memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.07 atau responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 3.96, artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian.

4.4.2. Variabel *Celebrity Endoser*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Celebrity Endoser* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Penjelasan Responden terhadap Variabel *Celebrity Endoser*

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	
1	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan testimoni/review Fujianti Utami	0	0.0	3	3.1	13	13.5	67	69.8	13	13.5	3.94
2	Fujianti Utami mampu meyakinkan saya untuk membeli produk Scarlett Whitening	0	0.0	3	3.1	32	33.3	51	53.1	10	10.4	3.71
3	Fujianti Utami banyak di idolakan oleh kaum gen z khususnya wanita	0	0.0	0	0.0	19	19.8	67	69.8	10	10.4	3.91
4	Fujianti Utami memiliki personality yang baik	0	0.0	3	3.1	39	40.6	40	41.7	14	14.6	3.68
5	Produk Scarlett Whitening yang dipromosikan Fujianti Utami sesuai dengan masalah kulit yang saya hadapi	0	0.0	4	4.2	23	24.0	66	68.8	3	3.1	3.71
Rerata												3.79

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa produk Scarlett Whitening sesuai dengan testimoni Fujianti Utami memperoleh nilai rata-rata 3.94 atau responden menyatakan setuju. Fujianti Utami mampu meyakinkan untuk membeli produk Scarlett Whitening memperoleh nilai rata-rata 3.71 atau responden

menyatakan setuju. Fujianti Utami banyak di idolakan oleh kaum gen z khususnya wanita memperoleh nilai rata-rata 3.91 atau responden menyatakan setuju. Fujianti Utami memiliki *personality* yang baik memperoleh nilai rata-rata 3.68 atau responden menyatakan setuju. Produk Scarlett Whitening yang dipromosikan Fujianti Utami sesuai dengan masalah kulit yang dihadapi memperoleh nilai rata-rata 3.71 atau responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel *Celebrity Endoser* sebesar 3.79, artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel *Celebrity Endoser*.

4.4.3. Variabel *Brand Awareness*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Brand Awareness* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Penjelasan Responden terhadap Variabel *Brand Awareness*

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kecantikan, Scarlett Whitening adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.	0	0.0	3	3.1	12	12.5	63	65.6	18	18.8	4.00
2	Merek Scarlett Whitening lebih familiar dari merek-merek lain.	0	0.0	4	4.2	40	41.7	44	45.8	8	8.3	3.58
3	Scarlett Whitening menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan dibanding dengan yang lain.	0	0.0	4	4.2	30	31.3	58	60.4	4	4.2	3.65
4	Saya memikirkan merek Scarlett Whitening ketika menggunakan merek lain.	0	0.0	3	3.1	15	15.6	66	68.8	12	12.5	3.91
Rerata												3.78

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa merek Scarlett Whitening adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak responden sebagai merek produk kecantikan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.00 atau responden menyatakan setuju. Merek Scarlett Whitening lebih familiar dari merek-merek lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.58 atau responden menyatakan setuju. Scarlett Whitening menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan dibanding

dengan yang lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.65 atau responden menyatakan setuju. Responden memikirkan Scarlett Whitening ketika menggunakan merek lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.91 atau responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel *Brand Awareness* sebesar 3.78, artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel *Brand Awareness*.

4.4.4. Variabel *Lifestyle*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Lifestyle* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Penjelasan Responden terhadap Variabel *Lifestyle*

No	Item pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	Frek	%tase	
1	Saya memanfaatkan waktu senggang untuk merawat diri dengan menggunakan produk Scarlett Whitening.	0	0.0	2	2.1	15	15.6	61	63.5	18	18.8	3.99
2	Saya suka menggunakan produk Scarlett Whitening.	0	0.0	3	3.1	24	25.0	57	59.4	12	12.5	3.81
3	Menurut saya, harga Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produknya.	0	0.0	3	3.1	18	18.8	61	63.5	14	14.6	3.90
Rerata												3.90

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa responden memanfaatkan waktu senggang untuk merawat diri dengan menggunakan produk Scarlett Whitening memperoleh nilai rata-rata 3.99 atau responden menyatakan setuju. Responden suka menggunakan produk Scarlett Whitening memperoleh nilai rata-rata 3.81 atau responden menyatakan setuju. Menurut responden harga Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produknya memperoleh nilai rata-rata 3.90 atau responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel *Lifestyle* sebesar 3.90 artinya responden menyatakan setuju pada pernyataan yang ada pada variabel *Lifestyle*.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Analisis Data Regresi

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *Celebrity Endoser* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. Analisis data regresi dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Loyalitas Pelanggan

Nama Variabel	B	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(Constant)	1.600	0.318	5.037	1.98609	0.000
<i>Celebrity Endoser</i> (X_1)	0.187	0.075	2.163	1.98609	0.002
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0.331	0.070	4.723	1.98609	0.000
<i>Lifestyle</i> (X_3)	0.206	0.069	2.998	1.98609	0.003

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output dari SPSS seperti terlihat pada Tabel 4.9, maka diperoleh regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.600 + 0.187X_1 + 0.331X_2 + 0.206X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil peneliian sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi (β)

- Nilai konstanta adalah 1.600 artinya bila mana *Celebrity Endoser* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian produk kecantikan Scarlett Whiteing di Kota Banda Aceh adalah sebesar 1.600 dalam satuan skala likert.
- Koefisien regresi *Celebrity Endoser* (X_1) sebesar 0.187, artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Celebrity Endoser* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 18.7% dengan asumsi

variabel *Brand Awareness* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) dianggap konstan.

- Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0.331, artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Brand Awareness* akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel *Celebrity Endoser* (X_1) dan *Lifestyle* (X_3) dianggap konstan.
- Koefisien regresi *Lifestyle* (X_3) sebesar 0.206, artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *Lifestyle* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 20.6% dengan asumsi variabel *Celebrity Endoser* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa dari tiga variabel yang diteliti, variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 33.1%.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antar variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis yang digunakan. Hasil dari SPSS mengenai tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.641	0.410	0.391	0.3256

Berdasarkan dari hasil SPSS pada Tabel 4.10 diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0.641 yang mana nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 64.1%. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa *Celebrity Endoser* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. Sementara itu koefisien determinasi *adjusted R square* diperoleh nilai sebesar 0.391 artinya bahwa sebesar 39.1% perubahan-perubahan dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *Celebrity Endoser* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 60.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar tiga variabel terikat dalam model persamaan regresi, misalnya pertumbuhan ekonomi, pergerakan market share, daya saing kompetitor dan lain lain.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh *Celebrity Endoser* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh dapat diuji menggunakan uji statistik parsial (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas akan

dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0.05$.

1. *Celebrity Endoser* (X_1)

Pengaruh *Celebrity Endoser* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Nilai t_{hitung} (2.163) lebih besar dari t_{tabel} (1.98609), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji secara parsial ditemukan bahwa *Celebrity Endoser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh.

2. *Brand Awareness* (X_2)

Pengaruh *Brand Awareness* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Nilai t_{hitung} (4.723) lebih besar dari t_{tabel} (1.98609), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji secara parsial ditemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh.

3. *Lifestyle* (X_3)

Pengaruh *Lifestyle* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. Nilai t_{hitung} (2.998) lebih besar dari t_{tabel} (1.98609), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji secara parsial ditemukan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh.

4.5.3. Uji Serentak (F)

Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endoser* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) secara serentak terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh digunakan uji Statistik (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11 Anova*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regression	6.79	3	2.263	21.353	2.70	0.000b
Residual	9.751	92	0.106			
Total	16.541	95				

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21.353 dengan signifikan 0.000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0.05$ adalah 2.70. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (21.353) lebih besar dari F_{tabel} (2.70), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *Celebrity Endoser* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) dapat mempengaruhi secara serentak atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Endoser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* sangat berpengaruh secara parsial maupun serentak.

Celebrity Endoser sangat berpengaruh baik secara parsial maupun serentak terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda

Aceh. Hal ini dibuktikan dengan adanya tindakan review atau testimoni dari publik figur akan dapat membuat merek lebih dikenal dan menarik bagi pasar. Publik figur yang dipilih sebagai brand ambassador sesuai dengan segmen pasar produk. Contoh dalam hal ini produk Scarlett Whitening diiklankan oleh Fujianti Utami yang saat ini menjadi idola bagi kaum wanita muda. Dari hasil penelitian ini diharapkan ke depannya Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh dapat lebih menggiatkan tindakan menggaet idola muda wanita sehingga menambah segmen pasar untuk meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening.

Brand Awareness sangat berpengaruh secara parsial maupun serentak terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan respon bahwa merek produk kecantikan Scarlett Whitening adalah merek yang sudah sangat dikenal sehingga menjadi daya tarik bagi calon pembeli. Bahkan jika menggunakan merek lain, tetap merek yang dipikirkan adalah merek Scarlett Whitening. Dengan adanya hal tersebut, membuat merek Scarlett Whitening bisa lebih mudah untuk di promosikan dan dipasarkan. Dari hasil penelitian ini diharapkan ke depannya Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh dapat lebih sering mempublikasikan iklan-iklan yang menarik dan juga menimbulkan rasa ingin tahu, sehingga bisa membuat pelanggan lebih *happy* yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

Lifestyle sangat berpengaruh baik secara parsial maupun serentak terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan selalu digunakan merek Scarlett Whitening di semua kondisi yang dibutuhkan pelanggan serta harga dari Scarlett Whitening ini juga sebanding dengan kualitas produk. Dari hasil penelitian ini diharapkan ke depannya

Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh dapat lebih sering melakukan tindakan promosi yang berkualitas yang berkaitan dengan *lifestyle* masyarakat Banda Aceh sehingga membuat pelanggan bahkan *end custmer* lebih tertarik dan juga meningkatkan Keputusan Pembelian tersebut terhadap Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini berdampak dari tindakan yang telah dilakukan oleh Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh terhadap pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Celebrity Endoser* yang diterapkan oleh Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh sudah cukup baik. *Brand Awareness* diatur oleh Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh membuat pelanggan lebih loyal. *Lifestyle* juga sudah cukup relevan, sehingga membuat pelanggan betah untuk menggunakan Produk Kecantikan Scarlett Whitening.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endoser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh karena tindakan review yang dilakukan oleh publik figur sesuai dengan target pasar produk
2. *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh karena rasa ketertarikan yang dibuat oleh Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh telah berdampak kepada pola pikir calon pelanggan.
3. *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh karena Produk Kecantikan Scarlett Whitening relevan dengan gaya hidup masyarakat menjadi target pasar.
4. *Celebrity Endoser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* berpengaruh secara parsial dan serentak terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. Jika variabel tersebut terpenuhi, maka Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan agar mempertahankan dan meningkatkan dari besar pengaruh masing-masing variabel
2. Perusahaan agar dapat meningkatkan *Celebrity Endoser* terutama dalam hal pemilihan publik figur juga harus publik figur yang mempunyai personality yang baik.
3. Perusahaan meningkatkan *Brand Awareness* karena pengaruhnya yang paling besar dan membuat solusi agar merek Scarlett Whitening ini menjadi lebih familiar dibanding merek-merek lain.
4. Perusahaan aktif untuk selalu menyesuaikan dan memperbaharui produk sesuai dengan *Lifestyle* calon pelanggan.

Penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel *Celebrity Endoser*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* tapi juga dapat meneliti variabel lainnya seperti pertumbuhan ekonomi, daya saing kompetitor dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternasional.v27i2.700>
- Agustina Rennie, Hinggo Hichmaed Tachta, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 11.
- 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>
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). 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 M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan

- Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 16–75.
- Ratnasari, S. L., Supardi, S., & Nasrul, H. W. (2020). Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, Dan Kecerdasan Linguistik Terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Applied Business Administration*, 4(2), 98–107. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i2.1981>
- Refendy, R. R. (2022). *Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia*. 1–23.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Rochmah, F., Machmud, A., Mufid, M. A., & Kuswoyo, N. A. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*. 01(4), 23–40. <https://tafsirweb.com/99011-surat-al-qalam-ayat-4.html>
- Siregar, W. S., Margareth, C. C., & Fitri, N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.

- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, berfokus pada bidang Manajemen.

Saya Nurul Annisa, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, berfokus pada bidang Manajemen. Saya memohon kesediaan teman – teman meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap teman – teman menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang teman – teman rasakan, lakukan dan alami.

Teman – teman diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penilaian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan teman – teman mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang sangat berharga bagi saya.

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya atas kesediaan teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, dan saya mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan di hati teman – teman.

Identitas Responden		
1.	Nama	:
2.	Usia	: a. >20 Tahun b. 21 – 30 Tahun c. 31 – 40 Tahun d. 41 – 50 Tahun
3.	Pekerjaan	: a. Pelajar b. Mahasiswa c. Pegawai d. Wiraswasta
4.	Apakah anda pernah melihat Fujianti Utami mempromosikan	: a. Ya b. Tidak

	produk Scarlett Whitening?	
5.	Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?	a. 1 – 3 kali b. >3 kali

Keterangan

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Cara pengisian untuk yaitu dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang anda pilih.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	S	KS	S	SS
1	Saya memutuskan pembelian produk Scarlett Whitening karena memiliki banyak varian produk.					
2	Saya menggunakan produk Scarlett Whitening karena merek yang populer.					
3	Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada penyalur yang menjual produk resmi.					
4	Saya melakukan keputusan pembelian disaat produk Scarlett Whitening yang saya gunakan sudah mulai habis.					
5	Saya melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening sesuai dengan yang di butuhkan oleh kulit saya saja.					
6	Produk Scarlett Whitening dapat dibeli secara online.					

B. Variabel Celebrity Endorser

No.	Pernyataan	STS	S	KS	S	SS
1	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan testimoni/review Fujianti Utami.					
2	Fujianti Utami mampu meyakinkan saya untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
3	Fujianti Utami banyak di idolakan oleh kaum gen z khususnya wanita.					
4	Fujianti Utami memiliki personality yang baik.					
5	Produk Scarlett Whitening yang dipromosikan Fujianti Utami sesuai dengan masalah kulit yang saya hadapi.					

C. Variabel Brand Awareness

No.	Pernyataan	STS	S	KS	S	SS
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kecantikan, Scarlett Whitening adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.					
2	Merek Scarlett Whitening lebih familiar dari merek-merek lain.					
3	Scarlett Whitening menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan dibanding dengan yang lain.					
4	Saya memikirkan merek Scarlett Whitening ketika menggunakan merek lain.					

D. Variabel Lifestyle

No.	Pernyataan	STS	S	KS	S	SS
1	Saya memanfaatkan waktu senggang untuk merawat diri dengan menggunakan produk Scarlett Whitening.					
2	Saya suka menggunakan produk Scarlett Whitening.					
3	Menurut saya, harga Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produknya.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	PERMUTASI						1	PERMUTASI					2	PERMUTASI				3
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	
1	2	3	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3,67	4	4	4	3	4
2	2	4	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3,67	4	4	4	3	3,75
3	1	2	1	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4,33	4	3	4	4	3,67
4	1	3	1	1	4	4	3	3	4	4	3	3	3,67	4	4	3	3	3,25
5	1	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4,17	4	4	3	4	4,00
6	1	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4,33	4	4	3	3	3,33
7	2	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3,67	3	3	4	3	3,67
8	2	3	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4,33	4	4	4	3	4,00
9	2	2	1	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3,67	4	4	4	3	3,33
10	2	4	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3,67	3	4	4	4	3,33
11	3	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,33	4	4	4	4	4,67
12	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3,33	3	4	3	3	3,00
13	2	2	1	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3,50	3	3	3	2	2,33
14	2	3	1	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4,00
15	1	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3,89	4	4	3	4	3,75
16	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3,67	4	3	3	3	3,67
17	1	3	2	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3,67	3	4	4	3	3,33
18	2	2	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4,33	4	4	3	3	4,00
19	1	4	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3,67	3	4	3	3	3,33
20	2	3	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3,89	3	3	4	3	4,00
21	1	3	1	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3,50	4	3	3	3	4,00
22	1	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4,33	3	3	3	4	4,33
23	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4,33	3	4	4	3	3,67
24	2	4	1	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4,50	3	4	3	4	4,00
25	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4,33	4	4	4	3	3,67
26	2	3	2	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3,50	4	3	3	3	3,00
27	2	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4,33	4	4	4	3	4,00
28	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2,33	2	2	3	2	2,00
29	3	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,33	4	4	3	4	4,00
30	4	4	1	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3,50	4	3	3	2	2,67
31	1	3	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3,89	4	3	4	4	4,33
32	1	4	2	1	4	3	4	4	3	4	4	4	3,67	3	4	3	3	3,33
33	3	3	1	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3,67	4	3	3	4	4,67
34	1	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3,50	4	3	2	3	4,00
35	3	3	1	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4,67	3	4	4	4	4,67
36	3	4	1	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3,89	4	3	4	3	4,33
37	3	3	1	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4,33	4	3	4	3	4,00
38	1	4	1	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4,50	4	3	4	4	5,00
39	2	3	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4,33	4	4	4	3	4,33
40	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4,00	4	3	4	3	4,33
41	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4,17	4	3	4	3	4,00
42	2	4	1	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4,17	4	4	4	3	3,67
43	1	4	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4,50	4	4	3	3	3,67
44	4	4	1	1	4	3	4	3	4	4	3	3	3,67	4	3	3	4	3,67
45	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3,89	3	4	4	4	4,00
46	2	3	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4,50	4	3	4	3	4,67
47	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4,00
48	3	4	1	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4,33	3	4	4	4	4,33
49	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,33
50	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,33

No	PERUBAHAN										Y	PERUBAHAN					X1	PERUBAHAN				X2	PERUBAHAN			X3	
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10		01	02	03	04	05		01	02	03	04		01	02	03		
31	2	2	2	1	5	4	5	4	4	4	433	4	4	4	5	4	420	5	4	4	4	425	5	4	4	433	
32	2	4	2	1	4	4	4	5	4	4	417	3	4	4	3	4	380	4	3	4	3	350	4	4	4	400	
33	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	267	4	3	4	3	3	340	2	3	2	3	250	2	2	2	200	
34	1	3	2	1	5	4	4	4	4	4	417	4	3	4	3	4	380	4	4	4	4	400	4	4	4	400	
35	3	2	1	2	4	4	4	5	4	5	433	4	5	4	4	4	420	3	3	4	3	325	3	4	4	367	
36	1	4	2	1	3	4	4	4	3	4	367	4	4	4	5	4	420	4	3	3	4	350	4	4	5	433	
37	4	2	1	2	4	5	4	5	5	4	450	4	3	4	3	4	380	5	4	4	4	425	3	3	4	333	
38	4	2	2	1	3	3	4	3	4	4	350	4	3	4	3	4	380	4	4	4	4	400	4	5	5	467	
39	4	3	1	1	3	3	3	4	4	4	350	4	3	4	3	3	340	4	4	4	3	375	4	4	4	400	
40	4	2	1	1	5	4	5	4	4	4	433	5	5	5	5	4	480	4	3	3	4	350	5	4	5	467	
41	2	2	2	1	3	4	4	5	4	4	400	5	4	4	5	4	440	4	3	3	4	350	4	5	4	433	
42	1	4	1	2	3	4	5	5	4	4	417	5	4	5	4	4	440	3	3	3	4	325	4	4	4	400	
43	2	4	1	1	4	3	4	4	3	4	367	4	4	4	4	4	400	4	3	3	4	350	5	5	5	500	
44	4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	433	4	3	3	4	3	340	5	4	4	4	425	5	4	4	433	
45	2	3	2	1	4	4	4	5	4	4	417	4	4	4	4	4	400	4	4	4	5	425	5	4	4	433	
46	3	2	1	2	4	4	4	5	4	4	417	2	2	3	2	2	220	4	3	4	4	375	4	4	4	400	
47	3	3	1	2	3	3	4	4	4	4	367	4	4	4	3	4	380	4	5	4	4	425	3	4	4	367	
48	3	4	2	2	5	4	4	5	4	5	433	4	3	4	3	3	340	5	5	4	4	450	3	4	4	367	
49	1	3	1	2	4	4	4	4	5	4	417	4	3	4	4	4	380	4	4	4	4	400	4	3	4	367	
50	4	3	2	2	4	4	5	4	5	4	433	3	4	3	3	3	320	5	4	4	4	425	4	4	4	400	
51	1	4	2	2	4	5	4	4	4	5	433	4	3	3	4	4	380	4	3	3	4	350	5	5	4	467	
52	3	4	1	2	4	3	3	4	3	4	350	4	4	4	3	3	380	3	3	3	4	325	4	4	4	400	
53	1	3	2	1	4	4	5	4	4	4	417	3	4	4	3	4	380	4	3	3	4	350	4	4	5	433	
54	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	400	4	3	4	3	3	340	5	4	4	4	425	5	4	4	433	
55	1	4	2	2	4	4	4	5	4	5	433	4	3	4	3	4	380	4	4	4	5	425	4	5	4	433	
56	1	3	1	1	4	4	3	3	4	3	350	4	5	4	4	4	420	4	3	4	4	375	5	5	4	467	
57	3	4	2	1	4	4	3	3	4	3	350	4	4	4	4	5	4	420	5	4	4	4	425	4	4	4	400
58	2	4	1	2	4	4	4	5	4	4	417	4	3	4	3	4	380	4	4	4	4	400	5	4	4	433	
59	1	4	2	2	5	4	4	5	4	4	433	4	5	4	4	4	420	4	4	4	3	375	4	3	3	333	
60	2	3	1	1	4	4	4	4	5	4	417	4	4	4	5	4	420	4	3	3	4	350	3	3	3	300	
61	2	2	1	1	3	4	4	3	4	3	350	4	3	4	3	4	380	4	3	3	4	350	4	3	3	333	
62	2	3	1	2	5	4	4	4	4	4	417	4	3	4	3	4	380	3	3	3	4	325	5	4	4	433	
63	2	4	1	2	4	4	4	4	5	4	417	4	3	4	3	3	340	4	3	3	4	350	4	4	4	400	
64	1	4	2	1	5	4	4	4	5	3	417	5	5	5	5	4	480	5	4	4	4	425	4	3	4	367	
65	1	3	2	2	4	4	5	4	5	5	450	5	4	4	5	4	440	4	4	4	5	425	5	4	4	433	
66	1	3	1	2	4	4	3	4	3	4	367	5	4	5	4	4	440	4	3	4	4	375	4	4	4	400	
67	1	3	2	1	3	3	3	3	4	4	333	4	4	4	4	4	400	4	5	4	4	425	4	4	4	400	
68	4	2	1	1	4	3	4	3	4	3	350	4	3	3	4	3	340	5	5	4	4	450	4	3	3	333	
69	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	400	4	4	4	4	4	400	4	4	4	4	400	4	3	3	333	
70	4	3	2	2	4	4	5	4	5	4	433	3	4	3	3	3	320	5	4	4	4	425	4	4	4	400	
71	1	4	2	2	4	5	4	4	4	5	433	4	3	3	4	4	380	4	3	3	4	350	5	5	4	467	
72	3	4	1	2	4	3	3	4	3	4	350	4	4	4	3	3	380	3	3	3	4	325	4	4	4	400	
73	1	3	2	1	4	4	5	4	4	4	417	3	4	4	3	4	380	4	3	3	4	350	4	4	5	433	
74	3	2	1	2	4	5	4	4	4	5	433	4	3	4	3	4	380	5	4	4	4	425	5	4	4	433	
75	1	4	2	2	4	4	4	5	4	5	433	4	3	4	3	4	380	4	4	4	5	425	4	5	4	433	
76	1	3	1	1	4	4	3	4	4	4	383	4	5	4	4	4	420	4	3	4	4	375	5	5	4	467	
77	3	4	2	1	4	4	3	3	4	3	350	4	4	4	4	5	4	420	5	4	4	4	425	4	4	4	400
78	2	4	1	2	4	4	4	5	4	4	417	4	3	4	3	4	380	4	4	4	4	400	5	4	4	433	
79	1	4	2	2	5	4	4	5	4	4	433	4	5	4	4	4	420	4	4	4	3	375	4	3	3	333	
80	2	3	1	1	4	4	4	4	5	4	417	4	4	4	4	5	4	420	4	3	3	4	350	3	3	3	300
81	2	2	1	1	3	4	4	3	4	3	350	4	3	4	3	4	380	4	3	3	4	350	4	3	3	333	
82	2	3	1	2	5	4	4	4	4	4	417	4	3	4	3	4	380	3	3	3	4	325	5	4	4	433	
83	2	4	1	2	4	4	4	4	5	4	417	4	3	4	3	3	340	4	3	3	4	350	4	4	4	400	
84	1	4	2	1	5	4	4	4	5	3	417	5	5	5	5	4	480	5	4	4	4	425	4	3	4	367	
85	1	3	2	2	4	4	5	4	5	5	450	5	4	4	5	4	440	4	4	4	5	425	5	4	4	433	
86	1	3	1	2	4	4	3	4	3	4	367	5	4	5	4	4	440	4	3	4	4	375	4	4	4	400	
87	1	3	2	1	3	3	3	3	4	4	333	4	4	4	4	4	400	4	5	4	4	425	4	4	4	400	
88	4	2	1	1	4	3	4	3	4	3	350	4	3	3	4	3	340	5	5	4	4	450	4	3	3	333	
89	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	400	4	4	4	4	4	400	4	4	4	4	400	4	3	3	333	
90	4	4	1	1	4	5	4	4	4	5	433	2	2	3	2	2	220	5	4	4	4	425	3	3	3	300	
91	2	4	1	1	4	4	4	4	4	5	417	4	4	4	3	4	380	4	3	3	4	350	4	3	3	333	
92	2	3	1	1	4	4	4	5	4	5	433	4	3	4	3	3	340	5	4	4	4	425	5	4	4	433	
93	4	2	1	2	3	3	3	4	3	4	333	4	3	4	4	4	380	4	4	4	5	425	4	4	4	400	
94	2	4	1	2	4	3	3	3	3	4	333	3	4	3	3	3	320	4	3	4	4	375	4	3	4	367	
95	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	400	5	5	5	5	4	480	5	4	4	4	425	4	5	4	433	
96																											

Lampiran 3 Frequency Karakteristik Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20 Tahun	31	32.3	32.3	32.3
	21-30 Tahun	36	37.5	37.5	69.8
	31-40 Tahun	18	18.8	18.8	88.5
	41-50 Tahun	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	26	27.1	27.1	27.1
	Pegawai	36	37.5	37.5	64.6
	Wiraswasta	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pernah melihat Fujianti Utami mempromosikan produk Scarlett Whitening					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	56	58.3	58.3	58.3
	Tidak	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berapa kali melakukan pembelian produk Scarlett Whitening					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	46	47.9	47.9	47.9
	>3 kali	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Keputusan Pembelian (Y)

Saya memutuskan pembelian produk Scarllet Whitening karena memiliki banyak varian produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	20	20.8	20.8	21.9
	Setuju	60	62.5	62.5	84.4
	Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya menggunakan produk Scarllet Whitening karena merek yang populer					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	18.8
	Setuju	65	67.7	67.7	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada penyalur yang menjual produk resmi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	15.6
	Setuju	65	67.7	67.7	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya melakukan keputusan pembelian disaat produk Scarlett Whitening yang saya gunakan sudah mulai habis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	20.8
	Setuju	58	60.4	60.4	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening sesuai dengan yang di butuhkan oleh kulit saya saja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	15.6
	Setuju	66	68.8	68.8	84.4
	Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk Scarlett Whitening dapat dibeli secara online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	13.5
	Setuju	62	64.6	64.6	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency *Celebrity Endorser* (X₁)

Produk Scarlett Whitening sesuai dengan testimoni/review Fujianti Utami					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Setuju	67	69.8	69.8	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fujianti Utami mampu meyakinkan saya untuk membeli produk Scarlett Whitening					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	32	33.3	33.3	36.5
	Setuju	51	53.1	53.1	89.6
	Sangat Setuju	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fujianti Utami banyak di idolakan oleh kaum gen z khususnya wanita					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	19.8
	Setuju	67	69.8	69.8	89.6
	Sangat Setuju	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fujianti Utami memiliki personality yang baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	39	40.6	40.6	43.8
	Setuju	40	41.7	41.7	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk Scarlett Whitening yang dipromosikan Fujianti Utami sesuai dengan masalah kulit yang saya hadapi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	23	24.0	24.0	28.1
	Setuju	66	68.8	68.8	96.9
	Sangat Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency *Brand Awareness* (X₂)

Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kecantikan, Scarlett Whitening adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	15.6
	Setuju	63	65.6	65.6	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Merek Scarlett Whitening lebih familiar dari merek-merek lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	40	41.7	41.7	45.8
	Setuju	44	45.8	45.8	91.7
	Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Scarlett Whitening menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan dibanding dengan yang lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	30	31.3	31.3	35.4
	Setuju	58	60.4	60.4	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya memikirkan merek Scarlett Whitening ketika menggunakan merek lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	18.8
	Setuju	66	68.8	68.8	87.5
	Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequency Lifestyle (X₃)

Saya memanfaatkan waktu senggang untuk merawat diri dengan menggunakan produk Scarlett Whitening					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	17.7
	Setuju	61	63.5	63.5	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya suka menggunakan produk Scarlett Whitening					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	24	25.0	25.0	28.1
	Setuju	57	59.4	59.4	87.5
	Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Menurut saya, harga Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produknya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	18	18.8	18.8	21.9
	Setuju	61	63.5	63.5	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Reliability dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Saya memutuskan pembelian produk Scarlet Whitening karena memiliki banyak varian produk	3.93	.637	96
Saya menggunakan produk Scarlet Whitening karena merek yang populer	3.94	.595	96
Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada penyalur yang menjual produk resmi	4.00	.598	96
Saya melakukan keputusan pembelian disaat produk Scarlett Whitening yang saya gunakan sudah mulai habis	3.97	.656	96
Saya melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening sesuai dengan yang di butuhkan oleh kulit saya saja	3.99	.589	96
Produk Scarlett Whitening dapat dibeli secara online	4.07	.620	96

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memutuskan pembelian produk Scarlet Whitening karena memiliki banyak varian produk	19.97	4.494	.513	.729
Saya menggunakan produk Scarlet Whitening karena merek yang populer	19.96	4.419	.604	.706
Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada penyalur yang menjual produk resmi	19.90	4.663	.489	.735
Saya melakukan keputusan pembelian disaat produk Scarlett Whitening yang saya gunakan sudah mulai habis	19.93	4.405	.526	.726
Saya melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening sesuai dengan yang di butuhkan oleh kulit saya saja	19.91	4.760	.458	.743
Produk Scarlett Whitening dapat dibeli secara online	19.82	4.674	.458	.743

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.90	6.284	2.507	6

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		99.493	95	1.047		
Within People	Between Items	1.326	5	.265	1.077	.372
	Residual	117.007	475	.246		
	Total	118.333	480	.247		
Total		217.826	575	.379		
Grand Mean = 3.98						

Lampiran 9 Reliability dan Validitas *Celebrity Endorser* (X₁)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Produk Scarlett Whitening sesuai dengan testimoni/review Fujianti Utami	3.94	.629	96
Fujianti Utami mampu meyakinkan saya untuk membeli produk Scarlett Whitening	3.71	.695	96
Fujianti Utami banyak di idolakan oleh kaum gen z khususnya wanita	3.91	.544	96
Fujianti Utami memiliki personality yang baik	3.68	.761	96
Produk Scarlett Whitening yang dipromosikan Fujianti Utami sesuai dengan masalah kulit yang saya hadapi	3.71	.597	96

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Scarlett Whitening sesuai dengan testimoni/review Fujianti Utami	15.00	4.126	.675	.780
Fujianti Utami mampu meyakinkan saya untuk membeli produk Scarlett Whitening	15.23	4.031	.622	.795
Fujianti Utami banyak di idolakan oleh kaum gen z khususnya wanita	15.03	4.662	.549	.815
Fujianti Utami memiliki personality yang baik	15.26	3.689	.678	.780
Produk Scarlett Whitening yang dipromosikan Fujianti Utami sesuai dengan masalah kulit yang saya hadapi	15.23	4.347	.621	.795

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.94	6.249	2.500	5

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		118.725	95	1.250		
Within People	Between Items	5.887	4	1.472	6.845	.000
	Residual	81.713	380	.215		
	Total	87.600	384	.228		
Total		206.325	479	.431		
Grand Mean = 3.79						

Lampiran 10 Reliability dan Validitas *Brand Awareness* (X₂)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kecantikan, Scarlett Whitening adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya	4.00	.665	96
Merek Scarlett Whitening lebih familiar dari merek-merek lain	3.58	.706	96
Scarlett Whitening menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan dibanding dengan yang lain	3.65	.632	96
Saya memikirkan merek Scarlett Whitening ketika menggunakan merek lain	3.91	.634	96

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kecantikan, Scarlett Whitening adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya	11.14	2.666	.650	.769
Merek Scarlett Whitening lebih familiar dari merek-merek lain	11.55	2.503	.680	.755
Scarlett Whitening menjadi alternatif pilihan saat memilih produk kecantikan dibanding dengan yang lain	11.49	2.716	.673	.759
Saya memikirkan merek Scarlett Whitening ketika menggunakan merek lain	11.23	2.894	.567	.806

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.14	4.518	2.126	4

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	107.310	95	1.130		
Within People	Between Items	3	3.871	18.974	.000
	Residual	285	.204		
	Total	288	.242		
Total	177.060	383	.462		
Grand Mean = 3.78					

Lampiran 11 Reliability dan Validitas *Lifestyle* (X₃)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Saya memanfaatkan waktu senggang untuk merawat diri dengan menggunakan produk Scarlett Whitening	3.99	.657	96
Saya suka menggunakan produk Scarlett Whitening	3.81	.685	96
Menurut saya, harga Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produknya	3.90	.672	96

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memanfaatkan waktu senggang untuk merawat diri dengan menggunakan produk Scarlett Whitening	7.71	1.556	.510	.815
Saya suka menggunakan produk Scarlett Whitening	7.89	1.281	.691	.621
Menurut saya, harga Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produknya	7.80	1.339	.663	.654

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.70	2.824	1.680	3

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Between People		89.413	95	.941	
Within People	Between Items	1.507	2	.753	3.656
	Residual	39.160	190	.206	
	Total	40.667	192	.212	
Total		130.080	287	.453	
Grand Mean = 3.90					

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lifestyle, Brand_Awareness, Celebrity_Endoser ^b		Enter
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.391	.3256
a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand_Awareness, Celebrity_Endoser				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

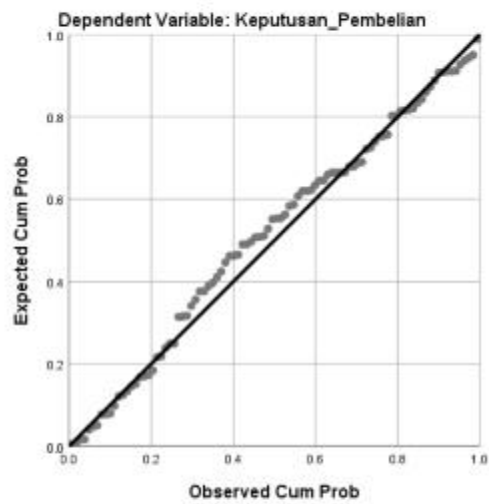
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.790	3	2.263	21.353	.000 ^b
	Residual	9.751	92	.106		
	Total	16.541	95			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand_Awareness, Celebrity_Endoser						

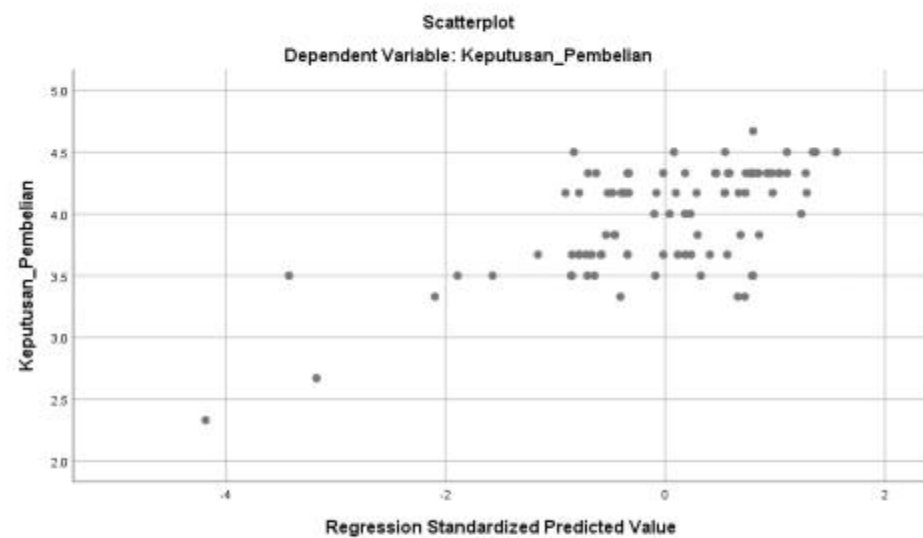
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.600	.318		.000
	Celebrity_Endoser	.187	.075	.104	.248
	Brand_Awareness	.331	.070	.421	.000
	Lifestyle	.206	.069	.276	.003

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan_Pembelian	3.983	.4173	96
Celebrity_Endoser	3.787	.4999	96
Brand_Awareness	3.784	.5314	96
Lifestyle	3.899	.5603	96

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity_Endoser	.800	1.250
	Brand_Awareness	.804	1.243
	Lifestyle	.756	1.322

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)
 $df = 1 - 200$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.26	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.26	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.06	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.88	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.09	3.05	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.09	3.05	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.09	3.05	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.09	3.05	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.09	3.04	2.65	2.42	2.20	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.09	3.04	2.65	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.09	3.04	2.64	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.09	3.04	2.64	2.41	2.20	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92464	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17316
5	0.72669	1.47586	2.01505	2.57056	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94316	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89456	2.36462	2.99785	3.49946	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24964	4.29681
10	0.69961	1.37216	1.81246	2.22614	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79566	2.20099	2.71506	3.10561	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17681	2.66100	3.05454	3.92963
13	0.69363	1.35017	1.77093	2.16037	2.61031	3.01226	3.85196
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.56449	2.97664	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.52246	2.94671	3.73263
16	0.69013	1.33676	1.74566	2.11991	2.48349	2.92076	3.68615
17	0.68920	1.33336	1.73961	2.10982	2.44693	2.89623	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10082	2.41236	2.87344	3.61046
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.37946	2.85193	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.34796	2.83166	3.55161
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.31765	2.81136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.28832	2.79187	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.25997	2.77314	3.48486
24	0.68485	1.31784	1.71086	2.06390	2.23216	2.75514	3.46676
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.20481	2.73774	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.17783	2.72071	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.15126	2.70406	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.12501	2.68776	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.10002	2.67176	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.07526	2.65600	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.05082	2.64046	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.02666	2.62514	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.00276	2.61001	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	1.97911	2.59506	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	1.95571	2.58026	3.34006
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	1.93256	2.56556	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	1.90966	2.55096	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	1.88696	2.53656	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68486	2.02269	1.86446	2.52236	3.31279
40	0.68067	1.30306	1.68385	2.02106	1.84216	2.50836	3.30686

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68268	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01806	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69226	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40656	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00956	2.40489	2.67985	3.26506
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00756	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00486	2.39741	2.66996	3.24815
55	0.67896	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67889	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29656	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23946
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39236	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66026	3.23171
61	0.67853	1.29556	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65747	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64296	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64206	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19946
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15836
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15761
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61446	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97836	2.35537	2.61416	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61386	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35326	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97656	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65506	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60876	3.14506
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35016	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14226
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34986	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66365	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36996	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98696	2.36896	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98636	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62856	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66086	1.98496	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66006	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65976	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98236	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16596
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16526
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98116	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61886	3.16196
117	0.67659	1.28883	1.65796	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61776	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.26603	1.65437	1.97461	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.26600	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.26677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14096
164	0.67599	1.26673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.26670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.26667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.26664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.26661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.26658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.26655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.26652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.26649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.26646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.26644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.26641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.26638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13716
177	0.67588	1.26635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.26633	1.65346	1.97338	2.34746	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.26630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13636
180	0.67586	1.26627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.26625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.26622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.26619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.26617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.26614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.26612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.26610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.26607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.26605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.26602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.26600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.26598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60166	3.13322
193	0.67576	1.26595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.26593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.26591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.26589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.26586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.26584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.26582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.26580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13146

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung