

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2024



ABSTRAK

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)

Mulya Triandani¹, Yudi Effendy²

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

mulyatriandani@gmail.com, yudieffendyx@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Suci Etri Jayanti. S. SE, MM

Dr. Mhd. Sofian. M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh secara langsung maupun pengaruh tidak langsung. Jenis Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif yang menggambarkan letak variabel yang diteliti dan pengaruhnya dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi dari penelitian ini diambil dari masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah yang terkhususnya yaitu wanita. Sampel yang diambil sebanyak 92 responden menggunakan rumus Slovin dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM berbasis PLS, dianalisis dengan outer model, inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan, *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Band Image*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan.

ABSTRACT

***Celebrity Endorser And Brand Image Influences Focallure Product Purchasing Decisions With Trust As An Intervening Variable
(Case Study of community of Jl. Kancil village 1 Sei Rampah)***

Mulya Triandani¹, Yudi Effendy²

S1 Management Study Program STE Bina Karya Tebing Tinggi

mulyatriandani@gmail.com, yudieffendyx@gmail.com

Supervisor :

Suci Etri Jayanti. S. SE, MM

Dr. Mhd. Sofian. M.Si

This research aims to find out how Celebrity Endorser and Brand Image influences Focallure Product Purchasing Decisions with trust as an intervening variable. The influences you want to know are direct and indirect influences. This type of research is quantitative research which describes the location of the variables studied and the influence of one variable on other variables. The population of this study was taken from community of Jl. Kancil village 1 Sei Rampah, specifically women. The sample taken was 92 respondents using the Slovin formula with the Accidental Sampling technique. The data analysis method uses PLS-based SEM, analyzed using outer models, inner models, and hypothesis testing using bootstrapping. The results of this research show that : Celebrity Endorser influences Purchasing Decisions, Brand Image influence Purchasing Decisions, Celebrity Endorser influences trust, Brand Image influences trust, Trust has no effect on Purchasing Decisions, Celebrity Endorser does not have a significant influences on Purchasing Decisions with trust as an intervening variable, Brand Image does not have a significant influences on Purchasing Decisions with trust as an intervening variable.

Keyword : Celebrity Endorser, Band Image, Purchasing Decisions, Trust.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan untuk menentukan target pemasaran dengan cara menyusun, menentukan harga, dan mendistribusikan suatu produk untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang. Menurut (Kotler, 2016) manajemen pemasaran adalah target pemasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan penjualan yang berkualitas.

Berada di era yang serba digital membuat hampir seluruh aktivitas promosi dilakukan secara online melalui internet. Penggunaan internet telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan saat ini karena orang - orang dapat menemukan sumber informasi dengan sangat mudah dan sudah menjadi kebutuhan. Bentuk perkembangan internet di era globalisasi adalah munculnya media sosial yang kini semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial merupakan sebagai sarana atau media untuk berinteraksi dengan orang-orang dari jarak jauh, media sosial secara alami disukai oleh orang-orang dari berbagai kalangan karena memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan mudah tanpa harus bertatap muka. Strategi pemasaran melalui media sosial banyak digunakan perusahaan salah satunya adalah perusahaan kosmetik.

Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri prioritas nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk

Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Semakin meluasnya kecantikan dalam negeri, portal data pasar dan konsumen internasional statista memproyeksikan pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia dapat mencapai 4,59% per tahun dari 2023-2028. Pasar kosmetik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik dari jumlah pemain maupun volume produksi, serta pangsa pasarnya.

Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Sehingga merek kosmetik dari luar dapat berpeluang besar dalam memasarkan produknya. Berdasarkan data Kemenperin, nilai impor nasional lebih tinggi dibandingkan nilai ekspor dengan nilai ekspor kosmetik sebesar 435,51 juta *USD* pada 2021 dan 428,34 juta *USD* pada 2022 sedangkan nilai impor kosmetik nasional sebesar 637,33 juta *USD* pada 2021 dan 626,03 juta *USD* pada tahun 2022. Salah satunya adalah merek kosmetik impor yang berasal dari China ini yang sudah banyak diminati oleh kalangan wanita di Indonesia dari segala usia, mulai usia remaja hingga dewasa.

Focallure adalah produk milik Guangzhou Jizhi Trading Co.Ltd., perusahaan yang juga menyediakan produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*) / ODM (*Original Design Manufacturing*). Mereka memproduksi berbagai produk kosmetik lalu diberi label merek oleh pemilik *brand*-nya sendiri. *Brand* asal China ini memiliki bentuk kemasan yang sederhana namun indah di mata dan pemilihan warna yang tepat untuk dapat digunakan segala usia dan segala jenis kulit. Focallure memiliki sasaran utama yaitu wanita, dikarenakan

sangat dibutuhkan wanita yang ingin selalu tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di sekelilingnya. Terlihat cantik dan juga menarik merupakan impian khalayak wanita. Salah satunya yang dapat menunjang kecantikan seorang wanita adalah dengan produk kosmetik. Karena wanita juga rela mengeluarkan sedikit penghasilannya untuk membeli berbagai macam produk-produk kosmetik.

Tabel 1. 1
Market Share Produk Focallure di TikTok

Produk	Penjualan/PCS		
	Februari	Maret	April
Bedak	12,567	16,486	14,895
Lipstik	5,167	21,508	51,246
<i>Blush On</i>	1,750	10,647	15,357

Sumber: Markethac.id

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Focallure memiliki *market share* pada *channel* TikTok dengan produk bedak Focallure mencapai 43,948, lipstik mencapai 77,921 dan untuk *blush on* mencapai 27,754 PCS berhasil di *check out* pada periode Februari – April 2024.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah terdapat 120 orang yang berusia 18 sampai dengan 50 tahun yang menjadikan make up sebagai kebutuhan mereka, karena tidak hanya wanita remaja saja tetapi orang dewasa juga menggunakan make up untuk menunjang penampilan agar terlihat cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di sekelilingnya.

Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Serdang Badagai yang penduduknya berjumlah 320 orang.

Dengan laki – laki yang berusia 18 tahun sampai ke 65 tahun berjumlah 133 orang dan laki – laki yang berusia <18 tahun berjumlah 27 orang. Wanita yang berusia 18 – 50 tahun berjumlah 120 orang dan wanita yang berusia <18 tahun berjumlah 40 orang.

Dengan kondisi pasar kosmetik yang semakin berkembang dan kompetitif, maka semakin banyak pilihan produk dan pilihan merek yang dapat Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk kosmetik. Hal ini menuntut Focallure untuk semakin gencar dalam melakukan strategi pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian produk Focallure, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 wanita di masyarakat Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah.

Tabel 1. 2
Pra Survey Keputusan Pembelian Produk Focallure

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya pernah memakai produk Focallure?	13	43%	17	56%
2	Saya tertarik dengan produk Focallure karena berkualitas bagus dan harga yang terjangkau?	10	33%	20	67%
3	Saya melakukan pembelian ulang produk Focallure setelah menggunakan sebelumnya?	7	24%	23	76%

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk Focallure di masyarakat wanita Jl. Kancil

Dusun 1 Sei Rampah cukup rendah, disebabkan oleh kurangnya ketertarikan masyarakat pada produk Focallure karena tidak percaya dengan kualitas bagus dan harga yang terjangkau.

Celebrity Endorser menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian seperti menurut penelitian (Handayani & Ambardi, 2022). Menurut (A. Shimp, 2014) *Celebrity Endorser* yaitu seorang bintang televisi, aktor film atau atlet terkenal yang mendukung merek suatu produk. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer saat ini dalam industri kosmetik dengan menggandeng selebriti atau *influencer* ternama untuk mempromosikan produk. Focallure menggunakan salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan produk ke konsumen dengan cara *Celebrity Endorser*. Focallure menjadikan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* karena Kepopuleran Tasya Farasya dan keahliannya dalam mengaplikasikan sebuah produk kosmetik membuatnya menjadi salah satu *beauty vlogger* yang banyak disukai oleh para remaja. Sampai saat ini Tasya Farasya telah memiliki jumlah pengikut instagram mencapai 6,6 jt *follower*. Hal ini membuat Focallure melirik Tasya Farasya untuk membantu dalam mengulas produk mereka. Tetapi permasalahan yang terjadi di masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah yaitu mereka tidak percaya dan tidak tertarik dengan Tasya Farasya. Hal ini didukung melalui pra survey yang dilakukan peneliti kepada 30 wanita di masyarakat Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah.

Tabel 1.3
Pra Survey *Celebrity Endorse* produk Focallure
di masyarakat Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Tasya Farasya terkenal di kalangan masyarakat khususnya para kaum wanita?	10	34%	20	66%
2	Konten yang disampaikan oleh Tasya Farasya terlihat menarik?	9	30%	21	70%
3	Tasya Farasya memiliki kepopuleran yang cukup baik?	8	27%	22	93%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari hasil pra survey pada tabel 1.3 menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi di masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah dengan menyatakan bahwa wanita cenderung menjawab tidak. Hal tersebut dikarenakan wanita secara pribadi merasa bahwa Tasya Farasya kurang populer dikalangan masyarakat khususnya para kaum wanita disebabkan konten yang disampaikan kurang menarik.

Dari personalitas yang terbentuk melalui *Celebrity Endorser* secara implisit terbentuk suatu *image* atau citra atas produk tersebut. Seperti menurut penelitian (Jayanti & Siahaan, 2021) Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Menurut (Tjiptono, 2018) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen.

Focallure memiliki konsep “*Beauty is Not Luxury*”, biasanya masyarakat menganggap bahwa produk impor memiliki harga yang mahal, tetapi tidak dengan Focallure. Seperti *motto* yang dimilikinya, produk kosmetik ini menawarkan

produk-produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang bagus. Citra merek positif yang sudah dibangun oleh produk Focallure, menjadikan Focallure sebagai merek dengan harga produk yang murah namun tetap berkualitas serta memiliki konsep yang unik dan sudah bersertifikat halal sehingga sangat laris di pasaran. Untuk mengetahui tingkat *Brand Image* pada produk Focallure.

Tabel 1.4
Pra Survey *Brand Image* produk Focallure
di masyarakat Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Produk Focallure memiliki kualitas produk sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat?	10	33%	20	67%
2	Produk Focallure memiliki kemasan produk yang menarik atau unik?	12	40%	18	60%
3	Produk Focallure dapat meningkatkan penampilan wanita terlihat lebih cantik	15	50%	15	50%

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.4 menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi di masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah dengan menyatakan produk Focallure dalam *Brand Image* kurang baik diantaranya bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan kemasan produk yang kurang menarik meskipun produk Focallure dapat meningkatkan penampilan wanita terlihat lebih cantik.

Untuk membentuk *Brand Image*, berbisnis di dunia maya juga harus menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah kunci dalam hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Konsumen akan merasa percaya jika mereka mendapatkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan

mereka dan bermanfaat bagi mereka. Kepercayaan ini akan muncul dari keyakinan bahwa barang dan jasa tersebut memiliki nilai atau manfaat yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Pudianingsi et al., 2022) Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja yang dibutuhkan terutama untuk kebutuhan perawatan kulit. Kepercayaan yang tinggi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (P. Robbins, S., & A. Judge 2017) kepercayaan adalah kondisi dimana konsumen memiliki ekspektasi positif kepada suatu objek dikarenakan pengaruh dari pihak lain dalam situasi yang tidak pasti. Untuk mengukur kepercayaan pada produk Focallure, peneliti melakukan pra survey pada wanita di masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah

Tabel 1.5
Pra Survey kepercayaan produk Focallure
di masyarakat Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya percaya bahwa merek Focallure memiliki reputasi yang baik?	10	34%	20	66%
2	Saya yakin bahwa produk Focallure sesuai dengan kebutuhan?	8	27%	22	73%
3	Saya percaya bahwa produk Focallure dapat menjamin keamanan dan kesehatan wajah?	9	30%	21	70%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari hasil pra survey pada tabel 1.5 menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah pada produk Focallure sangat rendah dimana wanita tidak percaya bahwa merek Focallure memiliki reputasi

yang baik seperti tidak dapat menjamin keamanan dan kesehatan wajah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut (Pudianingsi et al., 2022) keberhasilan *Celebrity Endorser* dalam memberikan informasi serta membujuk konsumen untuk ikut menggunakan produk dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* sangat melekat di benak konsumen sehingga mampu sebagai pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan kepercayaan yang semakin tinggi terhadap suatu produk akan menjadikan minat beli konsumen untuk menumbuhkan ukuran untuk melakukan pembelian, maka semakin tingginya kepercayaan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan (Handayani & Ambardi, 2022) menyebutkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Eiger Store* Royal Plaza Surabaya. Namun penelitian (Pudianingsi 2022) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Distributor MS Glow Batu.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka dapat diketahui rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah) ?
2. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah) ?
3. Apakah Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah) ?
4. Apakah *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah) ?
5. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah) ?
6. Apakah *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure dengan kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah) ?
7. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure dengan kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah) ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin di dapat adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kepercayaan pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepercayaan pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
6. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure dengan kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure dengan kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat melalui temuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Produk Focallure

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *Brand Focallure* yang berupa informasi yang dapat digunakan sebagai meningkatkan strategi pemasaran dengan pendekatan melalui *Celebrity Endorser* untuk meningkatkan penjualan dan citra merek.

2. Bagi STIE Bina Karya

Sebagai bentuk pengabdian mahasiswa tingkat akhir dan menguji kualitas diri. Sebagai motivasi untuk dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah apapun bentuknya dan memberi masukan tentang bagaimana meningkatkan bimbingan dalam skripsi.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah masukan dan bahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervensi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini maka dibawah peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Handayani & Ambardi, 2022) Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Bodylotion</i> Merek Scarlett (Studi Kasus Pada <i>Follower</i> Instagram Ria Ricis) Variabel : Independen <i>X1 : Celebrity Endorse</i> <i>X2 : Electronic Word Of Mouth</i> Dependen <i>Y : Keputusan Pembelian</i>	Alat Analisis : Regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil Penelitian : <i>Celebrity Endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Bodylotion</i> Merek Scarlett <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Bodylotion</i> Merek Scarlett
2.	(Jayanti & Siahaan, 2021) Sumber : Jurnal Muhammadiyah	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi Stie Bina Karya	Alat Analisis : Regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS.

	Manajemen Bisnis	<p>Variabel : Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i></p> <p>Dependen Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil Penelitian : <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Pixy Mahasiswa STIE Bina Karya <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Lipstik Pixy Mahasiswa STIE Bina Karya.</p>
3.	<p>(Arianty & Andira, 2021)</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel : Independen X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Awareness</i></p> <p>Dependen Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat Analisis : Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS.</p> <p>Hasil Penelitian : Secara parsial diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	<p>(Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023)</p> <p>Sumber : Seotomo Management Riview, Program Studi</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Viral Marketing</i>, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Alat Analisis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Inner Model dengan diolah menggunakan Smart PLS4</p> <p>Hasil Penelitian :</p>

	<p>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia</p>	<p>Sebagai Variabel Intervening Pada Instagram Koko Buncit Surabaya</p> <p>Variabel : Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Viral Marketing</i> X3 : <i>Electronic Word Of Mouth</i></p> <p>Dependen Y : Keputusan Pembelian</p> <p>Intervening Z : Kepercayaan Konsumen</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p><i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek</p> <p><i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen</p> <p><i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p><i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.</p> <p><i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.</p>
5.	(Pudianingsi et al., 2022)	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i></p>	<p>Alat Analisis : Regresi Linear Berganda,</p>

	<p>Sumber : Jurnal Akuntansi Keuangan dan teknologi Informasi Akuntansi</p>	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Variabel : Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i></p> <p>Dependen Y : Keputusan Pembelian</p> <p>Intervening Z : Kepercayaan</p>	<p>uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas) yang diolah dengan menggunakan SPSS.</p> <p>Hasil penelitian: <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor MS Glow Batu. <i>Brand Image</i> produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor MS Glow Batu. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada Distributor MS Glow Batu. <i>Brand image</i> produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Distributor MS Glow Batu. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor MS Glow Batu. <i>Celebrity endorser, brand image</i> dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor MS Glow Batu.</p>
--	---	--	--

Sumber: Data Diolah 2024

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung arti yang luas lebih dari sekedar penjualan dan periklanan. Bagi seluruh pelaku bisnis pemasaran mempunyai peran penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut (Tjiptono, 2018) Pemasaran adalah proses menciptakan, memasarkan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa dan gagasan yang memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan Menurut (Kotler, 2016) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016) , tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan cocok dengannya dan menjual dan pelanggan akan siap membeli. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, periklanan produk komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

c. Defenisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya membuat rencana dan mengimplementasikannya di dalam sebuah perusahaan. Dalam membuat rencana, membutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran sangatlah penting. Diantaranya, membuat produk yang lebih inovatif dan memilih pangsa pasar yang sesuai

dengan harapan perusahaan, serta memasarkan produk baru tersebut kepada calon pelanggan. Menurut (Kotler, 2016) manajemen pemasaran adalah target pemasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan penjualan yang kualitas.

Menurut (Tjiptono, 2018), manajemen pemasaran merupakan system total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk ,jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan menurut (Alma 2016), Manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala kegiatan pemasaran sesuai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan untuk menentukan target pemasaran dengan cara menyusun, menentukan harga, dan mendistribusi kan suatu produk untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups,*

and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Olson & Paul, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal – hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) mengemukakan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau membeli produk lain yang diinginkan. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan 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 dan 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 dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi 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. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi 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 yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai 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 minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- 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.

3. Celebrity Endorse

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut (Kotler, 2016) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut (A. Shimp, 2014) *Celebrity Endorser* yaitu seorang bintang televisi, actor film atau atlet terkenal yang mendukung merek suatu produk. Sedangkan menurut Percy dan Rossiter dalam penelitian (Pudianingsi et al., 2022) *Celebrity Endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi *audience* di dalam iklan suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan seseorang publik figur yang dikenal masyarakat dan

mempunyai pengaruh langsung untuk menarik konsumen menggunakan karakteristik mereka seperti kecantikan, keberanian, bakat, dan kekuatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (A. Shimp, 2014) ada beberapa indikator yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser*, sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan), dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi.
- 2) *Expertise* (Keahlian), dapat didefinisikan sebagai kemampuan endorser iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. *Celebrity Endorser* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum.
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik), mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri endorser tersebut Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.
- 4) *Respect* (Kualitas Dihargai), mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
- 5) *Similarity* (Kesamaan), mengacu pada kesamaan antar endorser dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Menurut (Song, Guan dan Chaipoopiratana, 2010) ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk memilih *celebrity endorser*, yaitu:

- 1) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik) 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*).
- 2) *Credibility* (Kredibilitas) 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*).
- 3) *Amiability* (Keramahan) *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*).

- 4) *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk) 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*).
- 5) *Profession* (Profesi) 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*).
- 6) *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien) Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

4. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Tjiptono, 2018) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen. Menurut Kapferer, Jean Noel dalam penelitian (Arianty & Andira, 2021) Citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan Menurut (Aaker, 2017) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2016) ada tiga indikator yang dapat mempengaruhi *brand image* :

- 1) Kekuatan (*Strengthness*) Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding

dengan merek lainnya. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

- 2) Keunikan (*Uniqueness*) Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
- 3) Keunggulan (*Favorable*) Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

c. Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut (Schiffman, L. G. & Kanuk, L., 2018) menyebutkan faktor- faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Kotler, 2016) Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor *interpersonal* dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut (Mowen, John C dan Minor, 2016) kepercayaan adalah seluruh pengetahuan atau informasi yang melekat

pada diri konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk tersebut memiliki kesesuaian dengan apa yang telah diharapkan. Sedangkan menurut (Pudianingsi et al., 2022) Kepercayaan adalah memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yang memasarkan produknya secara online maupun offline.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah peran penting yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk memikat konsumen agar melekat pada suatu produk dan jasa.

b. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut menurut (Kotler, 2016) ada empat indikator kepercayaan sebagai berikut :

1) *Benevolence* (Kesungguhan / Ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness To Depend*

Willingness To Depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

c. Faktor Pembentukan Kepercayaan

Menurut (Kotler, 2016) bahwa ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan, yaitu :

1) Kesungguhan/Ketulusan

Kebaikan adalah kesediaan penjual untuk saling memberikan kepuasan antara dirinya dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan. Tapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual tidak hanya mencari keuntungan maksimal tetapi juga membayar banyak perhatian untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

2) Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kemampuan dan sifat vendor/organisasi untuk mempengaruhi dan mencemari area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana vendor dapat menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain Artinya konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam bertransaksi.

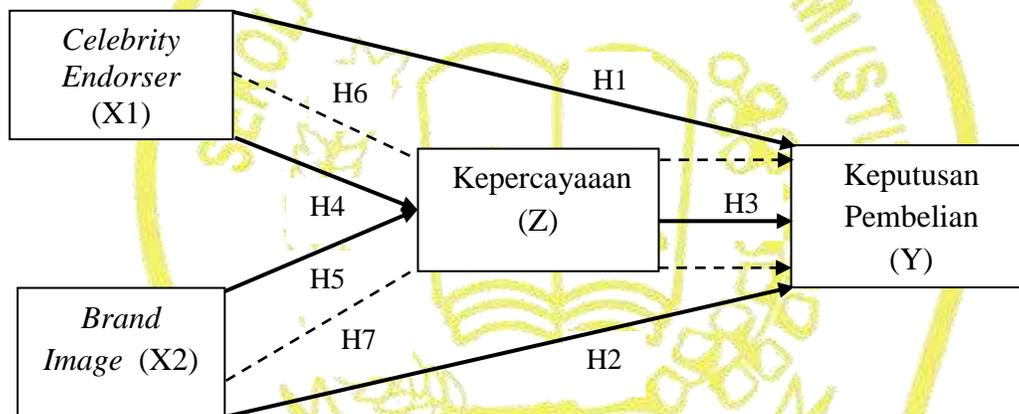
3) Integritas

Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan seorang penjual

dalam berbisnis. Apakah informasi yang diberikan kepada konsumen itu benar atau tidak, Apakah kualitas produk yang dijual dapat diandalkan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2018), adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.



Keterangan :

- : Pengaruh langsung
- - - → : Pengaruh Tidak langsung

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel :

1. Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang dijual atau dipasarkan karena popularitas sosial selebrity, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk yang diendorse oleh selebriti tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Ambardi, 2022) yang menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berhubungan positif dengan keputusan pembelian karena dengan *brand image* yang positif akan memberikan manfaat pada produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra baik. Dari fenomena tersebut dapat diketahui bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti & Siahaan, 2021) yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian disebabkan ketika konsumen merasa bahwa produk yang dijual dapat dipercaya karena informasi – informasi yang di dapat dari *celebrity endorser* dan *brand image* yang baik dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan dapat menimbulkan keputusan pembelian produk yang dijual atau dipasarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Pudianingsi et al., 2022) yang menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan

Celebrity Endorser secara tidak langsung dapat mempengaruhi Kepercayaan karena rasa Kepercayaan yang tumbuh dari orang yang ingin membeli suatu produk yang dimana rasa Kepercayaan dari informasi yang didapatkan oleh *celebrity endorser* yang menarik dan populer akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023) yang menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

5. Hubungan *Brand image* Terhadap Kepercayaan

Brand Image berhubungan positif dengan kepercayaan disebabkan kerana kepercayaan terhadap produk di ukur melalui keyakinan konsumen akan kualitas, kehandalan, dan manfaat produk akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pudianingsi et al., 2022) yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

6. Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen disebabkan oleh informasi yang di dapat dari *Celebrity Endorser* yang terkenal dan populer dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, maka kepercayaan akan semakin meningkat

sehingga akan menciptakan hubungan antar variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel penghubung untuk terciptanya keputusan pembelian akan suatu Produk yang dijual. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023) yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

7. Hubungan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Kepercayaan dapat mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Apabila citra merek suatu produk semakin baik maka kepercayaan akan semakin meningkat, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pudianingsi et al., 2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
4. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
5. *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
6. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)
7. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Focallure dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal eksplanatorian (*Explanatory Research*). Menurut (Sugiyono, 2018) *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang kedudukan variabel - variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Focallure dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

B. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah penelitian replikasi. Menurut (Sugiyono, 2018) Replikasi yaitu suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang serupa namun dengan objek, variabel, dan periode yang berbeda. Peneliti melakukan bahan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pudianingsi et al., 2022), yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi". Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek yang diteliti dan periode waktu dan hasil penelitian.

C. Lokasi Dan Priode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada masyarakat Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah

2. Priode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Februari sampai Juni 2024

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah yang berjumlah 120 yang berusia 18 sampai dengan 50 tahun.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan slovin yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018) dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai $e = 5\%$ adalah sebagai berikut :

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

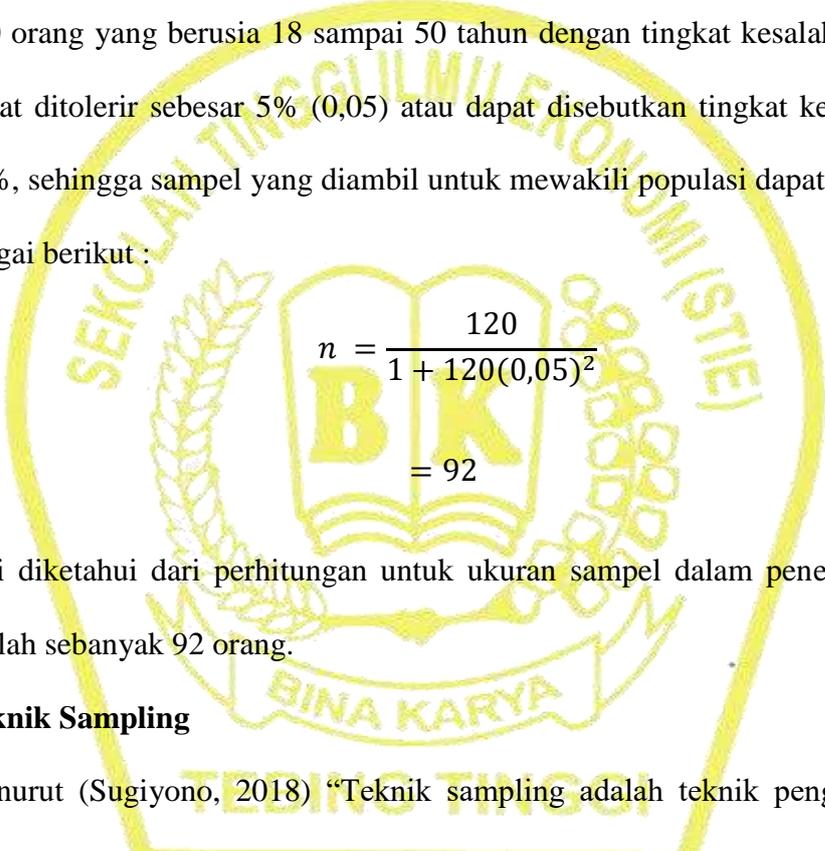
Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 5% (0,05)

Berdasarkan rumus di atas, diketahui jumlah populasi pada penelitian ini adalah masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah yang berjumlah 120 orang yang berusia 18 sampai 50 tahun dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5% (0,05) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 95%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut :


$$n = \frac{120}{1 + 120(0,05)^2}$$
$$= 92$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang.

3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2018) “Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah *Nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *Accidental Sampling*

adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelajar yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

A. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Penelitian menggunakan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang di peroleh oleh penelitian ini dari jurnal, buku, dan juga sumber internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang

lain. Observasi adalah cara untuk mendapatkan informasi apapun dari suatu aktivitas yang terjadi dengan cara mengamati secara langsung.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pihak - pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Menurut (Sugiyono, 2018) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Data diolah, 2024

3. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2018) studi pustaka adalah penelitian tertulis dalam bentuk buku referensi, jurnal, atau karya ilmiah lainnya berdasarkan sudut pandang para ahli. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh informasi berdasarkan penelitian terdahulu berupa jurnal, kajian literatur, dan buku.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel - variable penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.</i> yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong 2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembelian (Kotler dan Armstrong 2016)	Likert
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Celebrity endorser yaitu seorang bintang televisi, actor film atau atlet terkenal yang mendukung merek suatu produk. (A. Shimp, 2014)	1. Trustworthiness (Kepercayaan) 2. Expertise (Keahlian) 3. Attractiveness (Daya Tarik) 4. Respect (Kualitas dihargai) 5. Similarity (Kesamaan) (A. Shimp, 2014)	Likert
3.	<i>Brand Image</i> (X2)	Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu	1. Kekuatan (Strengthness) 2. Keunikan (Uniqueness)	Likert

		atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen. (Tjiptono, 2018)	3. Keunggulan (Favorable) (Kotler, 2016)	
4.	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. (Kotler, 2016)	1. Benevolence (Kesungguhan/ Ketulusan) 2. Ability (Kemampuan) 3. Integrity (Integritas) 4. Willingness To Depend (Kotler dan Keller, 2016)	Likert

Sumber : Data Diolah, 2024

D. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018) Metode analisis data komputasional untuk menjawab deskripsi masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data komputasional buat menjawab pelukisan perkara & menguji hipotesis yg diajukan. Analisis data pada penelitian ini merupakan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* yang dipakai untuk proses penghitungan data. Menurut (Santoso, 2018) SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). PLS bertujuan buat membantu peneliti memperoleh variabel laten pada penelitian. Sebagai indera uji analisis, PLS memakai 2 penilaian permodelan, yaitu contoh pengukuran/ *measurement* contoh (*outer* contoh) buat uji validitas dan reliabilitas dan contoh struktural / *structural* contoh (*inner* contoh) buat menguji hipotesis menggunakan contoh prediksi

(Ghozali et al., 2019). Tahapan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menjadi berikut.

1. Measurement Model (Outer Model)

Outer model (measurement model) merupakan Bagaimana hubungan masing-masing variabel yang berupa indikator dengan variabel latennya. *Outer model* dipakai buat menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

a. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan terukur oleh orang yang ingin diteliti (Ghozali et al., 2019). Terdapat beberapa termin pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity Menjelaskan besarnya korelasi antara setiap pengukuran (indikator) dan komponennya. Validitas konvergen dapat terpenuhi dan dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan nilai *loading* untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,5 sampai 0,6 sudah cukup (Ghozali et al., 2019).

2) *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai dari setiap variabel. Apabila korelasi variabel dengan

indikator pengukuran lebih besar dari ukuran variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran blok variabelnya lebih baik dari ukuran pada blok variabel lainnya. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika seseorang menjawab pertanyaan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian terhadap reliabilitas ini menggunakan uji *composite reliability*. Uji ini dianggap sebagai metode yang lebih baik jika dibandingkan dengan nilai *cronbach alpha* ketika menguji reliabilitas dalam model *structural equation modeling* (SEM). Uji reliabilitas menunjukkan seberapa dapat diterima atau dapat diandalkannya hasil pengukuran, secara konsisten dari setiap variabel. Dalam mengukur suatu konstruk, uji reliabilitas bias dievaluasi dengan memakai dua jenis ukuran, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Hasil pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Malhotra Naresh & Dash, 2015). AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu

variabel yang dihasilkan menggunakan program. Untuk persyaratan yang baik, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2019).

1. Structural Model (Inner model)

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Model* (GoF) (Ghozali et al., 2019).

a. Koefisien Determinasi/ R-Square (R^2)

Perubahan nilai R-Square digunakan untuk mengetahui pengaruh yang *substantif* antara pengukuran variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali et al., 2019). Menurut (Ghozali et al., 2019), nilai dari R-Square pada dasarnya adalah 0.75, 0.50, dan 0.25 yang diinterpretasikan substansial, moderat, dan lemah.

b. Goodness of Fit Model

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* (Q^2). Q-Square digunakan untuk mengukur nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Apabila nilai Q-Square lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*. Nilai Q-Square lebih kecil dari 0

menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*.

Rumus Q^2 adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

Keterangan:

$R_1^2, R_2^2, \dots, R_n^2$ = Nilai *R-Square* variabel endogen.

Besaran Q^2 = Memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati 1 berarti semakin baik.

Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik pada penelitian yang dipakai buat menguji kebenaran menurut pernyataan yang sudah dinyatakan sang peneliti sebagai akibatnya bisa ditarik konklusi pernyataan tadi diterima atau ditolak. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji T-statistic

Menurut (Ghozali et al., 2019), uji t mempunyai tujuan menguji variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara masing-masing.

T-statistic digunakan untuk menguji signifikansi dari jalur dihipotesiskan, alat uji yang digunakan adalah *T-statistic*. Jika penelitian menggunakan derajat *alpha* 5% maka nilai kritis yang ditetapkan untuk *T-statistic* adalah 1,96. Mengacu pada ketetapan tersebut, jika nilai *T-statistic* > 1,96 atau nilai

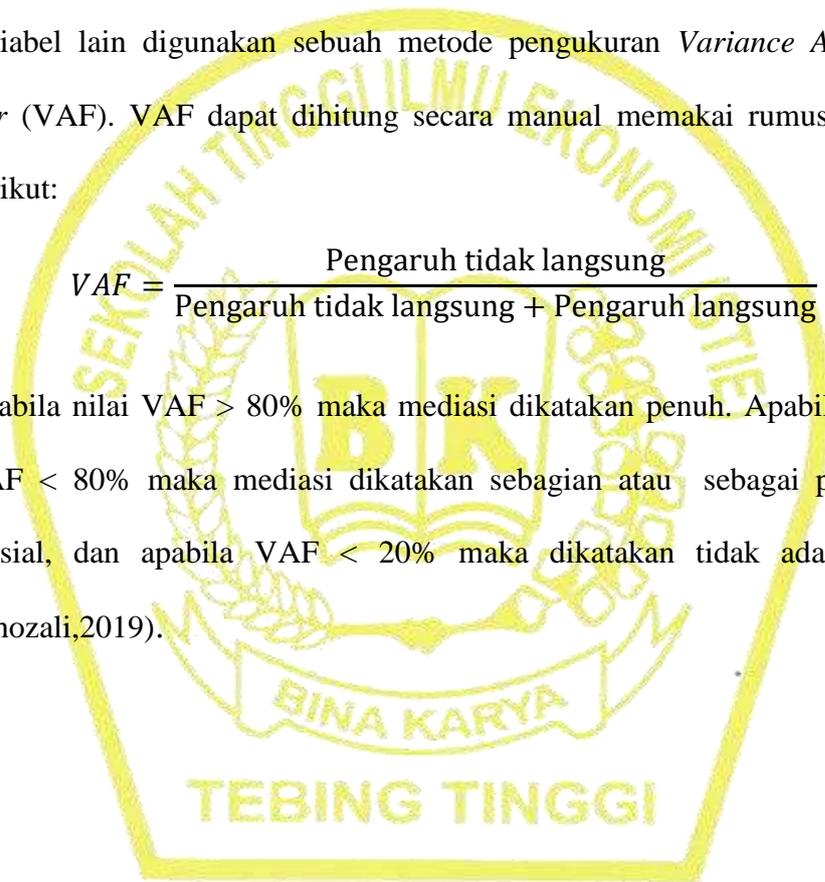
probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis tingkat signifikansi dapat diterima.

2. Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Dalam penelitian ini, variabel independen dan variabel dependen dihubungkan melalui perantara. Menurut (Ghozali et al., 2019), untuk menentukan besarnya pengaruh tidak langsung atau efek mediasi terhadap variabel lain digunakan sebuah metode pengukuran *Variance Accounted For* (VAF). VAF dapat dihitung secara manual memakai rumus menjadi berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh tidak langsung} + \text{Pengaruh langsung}}$$

Apabila nilai $VAF > 80\%$ maka mediasi dikatakan penuh. Apabila $20\% < VAF < 80\%$ maka mediasi dikatakan sebagian atau sebagai pemediasi parsial, dan apabila $VAF < 20\%$ maka dikatakan tidak ada mediasi (Ghozali,2019).





DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Aaker, D. A. dan A. L. B. (2017). *Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Ke-12)*. Bandung: Alfabeta.
- Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, W. B. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing , Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel. *Seotomo Management Riview*, 2, 123–136.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ghozali, Imam, H., & Latan, H. (2019). Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In *BP Undip. Semarang*.
- Handayani, S., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 74–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.267>
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi Stie Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (Global Edi). Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks.
- Malhotra Naresh, K., & Dash, S. (2015). *Marketing Research, an Applied Orientation, 7e*. Pearson India.
- Mowen, John C dan Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.

Edisi Sembilan. Buku, 2. Jakarta : Salemba Empat

- P. Robbins, S., & A. J. (2017). *Organizational Behaviour*. Salemba Empat.
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7 Alih Bahasa Zoelkifli*. Indeks.
- Song, Guan dan Chaipoopiratana, F. (2010). *A Study Of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives On The Selection Of Celebrity Endorsers*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15(1), 1-10.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

