

DAMPAK *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Avoskin di Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Puan Dwi Yanti

NIM : 30402100198

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**DAMPAK *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA
PRODUK KOSMETIK DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :
Puan Dwi Yanti
30402100198

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Oktober 2024

Dosen Pembimbing

UNISSULA
جامعة سلطان ابي سفيان السعدي

Muhammad Faisal Yul Zamrudi, ST, Mi.T, Ph.D
NIDN : 0615077801

HALAMAN PENGESAHAN
DAMPAK *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA
PRODUK KOSMETIK DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

Disusun oleh :
Puan Dwi Yanti
30402100198

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada Tanggal 13 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Penguji I


Muhammad Faisal Yul Zamrudi,
ST, M.T, Ph.D
NIDN : 0615077801

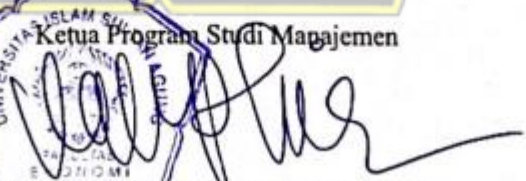

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN : 0607056003

Penguji II


Drs. H. Noor Kholis, M.M
NIDN : 0619105901

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 18 Desember 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN : 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puan Dwi Yanti

NIM : 30402100198

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa, Skripsi saya yang berjudul "**DAMPAK *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**" merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pertanyaan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan dari Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 28 Oktober 2024

Yang memberi pernyataan



Puan Dwi Yanti

30402100198

HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Puan Dwi Yanti

NIM : 30402100198

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~
dengan judul :

**"DAMPAK *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA
PRODUK KOSMETIK DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING"**

Dan menyetujui menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta
memerikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan,
dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain
untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai
pemilik Hak Cipta.

Penyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari
terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka
segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa
melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 28 Oktober 2024

Yang memberi pernyataan



Puan Dwi Yanti

30402100198

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "*Dampak Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk Kosmetik dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening*". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan yang tak terhingga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Muhammad Faisal Yul Zamrudi, ST, Mi.T, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Penghargaan yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, atas kesempatan yang diberikan.
3. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen, atas segala dukungan dan fasilitas yang telah diberikan.
4. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh staf dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.
5. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan keluarga atas segala dukungan, baik moril maupun materil.

6. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran konstruktif yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas skripsi ini. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Semarang, 27 Oktober 2024

Penulis,



Puan Dwi Yanti



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *pengaruh celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk kosmetik Avoskin, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z serta besarnya pengaruh selebriti terhadap pola konsumsi mereka, khususnya dalam kategori produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang dianalisis. Populasi penelitian melibatkan konsumen Gen Z di Semarang yang telah membeli produk Avoskin, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil studi mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, tetapi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, *brand image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap *brand awareness* maupun keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Avoskin*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement and brand image on the purchasing decisions of Gen Z consumers for Avoskin cosmetic products, with brand awareness as an intervening variable. The background of this research stems from the increasing use of social media among Generation Z and the significant influence of celebrities on their consumption patterns, particularly in the cosmetics product category. This study employs a quantitative explanatory approach to understand the causal relationship between the analyzed variables. The research population involves Gen Z consumers in Semarang who have purchased Avoskin products, with a sample size of 100 respondents selected using purposive sampling. The study results reveal that celebrity endorsement has a positive and significant impact on brand awareness but does not have a significant impact on purchasing decisions. On the other hand, brand image is found to have a positive and significant influence on both brand awareness and purchasing decisions. Additionally, brand awareness is proven to have a significant impact on purchasing decisions.

Keywords : *Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decision, Avoskin*

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Nikmati setiap momen dalam hidup, karena kebahagiaan sejati terletak pada kesederhanaan dan rasa syukur atas segala karunia yang telah diberikan”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

“Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, doa yang tak pernah putus, dan kasih sayang yang tak terhingga”

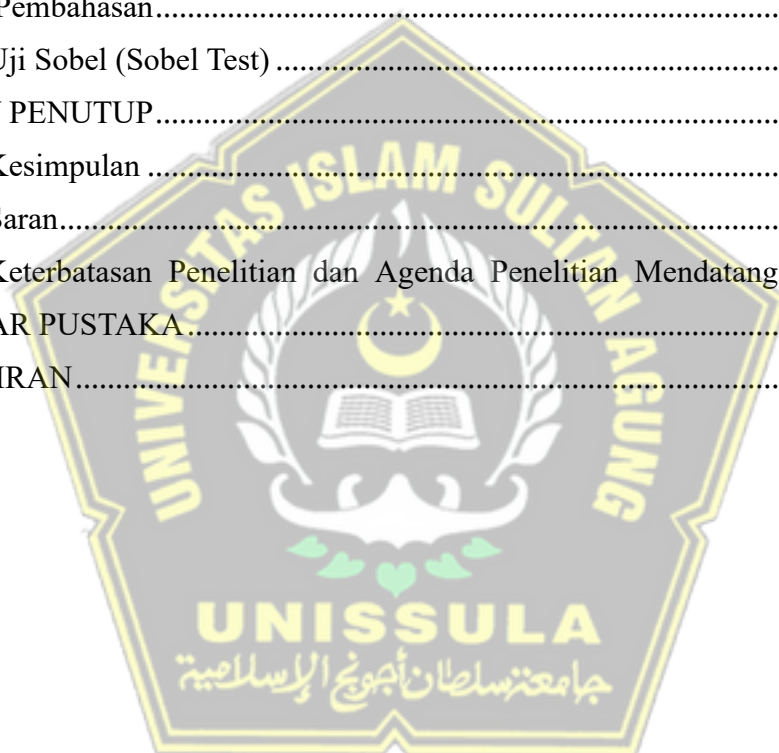


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	17
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2.1 Hubungan Antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i>	27
2.2.2 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	28
2.2.3 Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian	28
2.2.4 Hubungan Antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan Keputusan Pembelian.....	29
2.2.5 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	30

2.3 Model Emperik.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Sumber Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Definisi Operasional dan Indikator	35
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Uji Instrumen	37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	39
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	40
3.6.5 Uji t	40
3.6.6 Uji F	41
3.6.7 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	41
3.6.8 Uji Sobel (Sobel Test).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.2 Identitas Responden.....	44
4.2.1 Usia Responden.....	44
4.2.2. Pendidikan.....	45
4.2.3 Jenis Kelamin.....	47
4.3. Analisis Kualitatif	47
4.3.1. Analisis Deskriptif Celebrity Endorsement.....	48
4.3.2 Analisis Deskriptif Brand Image.....	49
4.3.3 Analisis Deskriptif Brand Awareness.....	49
4.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	50
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.4.1 Uji Validitas.....	51
4.4.2 Uji Reliabilitas	52

4.5. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.1. Uji Normalitas.....	53
4.5.2. Uji Multikolinearitas	56
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.6. Uji Regresi Linier Berganda	58
4.7. Uji Hipotesis	60
4.7.1. Uji F	60
4.7.2. Uji T	61
4.8. Pembahasan.....	66
4.9 Uji Sobel (Sobel Test)	72
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Serum Wajah Terlaris di Indonesia per Agustus 2022	4
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i>	8
Tabel 1. 3 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi	8
Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator	36
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 2 Pendidikan.....	45
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 4 Hasil Deskriptif Celebrity Endorsement	48
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Brand Image	49
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Brand Awareness	50
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Data.....	52
Tabel 4. 9 Uji Reabilitas.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolineritas.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji T (Model 1).....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Model 2).....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Model 1).....	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Model 2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet Indonesia tahun 2022	9
Gambar 1. 2 Peta jangkauan media sosial di Indonesia berdasarkan.....	10
Gambar 1. 3 Tempat Membeli kosmetik (Juli 2022)	10
Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2. 2 Model Empirik Dampak Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Pembelian Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel.....	72



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN.....	85
TABULASI DATA	88
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR MODEL TAHAP PERTAMA	92
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR MODEL TAHAP KEDUA	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran, perusahaan perlu bekerja keras untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk mereka di antara banyak pilihan yang tersedia. Proses pemilihan produk ini seringkali menjadi titik krusial. Keberadaan merek yang kuat dapat menjadi penentu utama, namun jika konsumen ragu terhadap suatu merek, terutama untuk produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya, mereka cenderung memilih produk yang lebih familiar atau disukai.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam penelitian Susanto (2018) mendefinisikan remaja sebagai individu berusia antara 10 hingga 20 tahun. Namun, penelitian (Tayl & Silintowe, 2021) menyarankan usia yang lebih tua, yakni 18 tahun, sebagai usia yang tepat untuk mulai menggunakan kosmetik. Generasi Z, yang mencakup rentang kelahiran antara tahun 1995 hingga 2012 (Stillman & Stillman, 2018), seringkali dikaitkan dengan kelompok remaja ini. Karakteristik utama generasi Z adalah kecenderungan konsumtif atau hedonis, yang tercermin dalam gaya hidup yang cenderung boros. Pengaruh dari tokoh-tokoh publik seperti atlet dan artis sangat signifikan bagi generasi Z. Melalui media sosial, mereka mudah terbujuk untuk membeli produk yang dipromosikan oleh idola mereka (Nugroho et al., 2022).

Industri kosmetika saat ini tengah mengalami transformasi yang dinamis, terutama di kalangan anak muda yang sering kita sebut Generasi Z. Gen Z merupakan kelompok konsumen yang menarik bagi perusahaan kosmetik karena mereka memiliki kemampuan membeli yang cukup besar dan selalu mengikuti tren terbaru. Untuk bisa menarik perhatian Gen Z, banyak perusahaan kosmetik yang menggandeng tokoh terkenal sebagai duta merek dan membangun citra merek yang kuat dan berbeda dari yang lain.

Saat ini, industri kosmetik merupakan sebuah industri yang menjanjikan ditengah perkembangan teknologi digital. Adanya perkembangan industri 4.0 serta adanya situasi pandemi COVID-19 menjadi akselerator pertumbuhan bagi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) pada beberapa tahun belakangan ini (Saputra et al., 2023). Dengan adanya akses internet dan kehadiran *e-commerce*, membuat banyak pelaku usaha UMKM khususnya pada bidang kosmetik terbantu dalam melakukan penjualan. Dalam proses penjualan, diperlukan promosi untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap produk yang dimiliki pelaku usaha bidang kosmetik. Penggunaan *celebrity endorsement* secara intens saat ini telah menjadi salah satu alat strategi untuk melakukan periklanan dan fenomena ini sedang menjadi tren yang sangat populer, terutama di kalangan generasi Z. Dimana selebriti dipakai sebagai media promosi dalam berbagai jenis produk maupun layanan, termasuk pada produk kosmetik. Berdasarkan penelitian Menurut penelitian Nurlitasanti dan Yoestini (2020), penggunaan figur publik yang memiliki keahlian dan profesionalisme yang tinggi dalam kampanye pemasaran dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil studi ini mengindikasikan adanya hubungan langsung antara kemampuan seorang selebriti dalam mempromosikan barang dan jasa dengan tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus lebih proaktif dalam mempertahankan pelanggan setia dan sekaligus menarik pelanggan baru. Untuk meraih kesuksesan, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial. Dengan pemahaman yang baik, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti dukungan selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek sangat berpengaruh (Wulandari & Nurcahya, 2015). Namun, perilaku konsumen saat ini semakin kompleks. Keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didorong oleh aspek produktif seperti fungsi, kualitas, dan harga. Faktor-faktor eksternal lainnya turut memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mendorong lahirnya sejumlah merek lokal baru yang inovatif. Dengan kualitas produk yang tidak kalah dengan merek asing dan harga yang lebih kompetitif, merek-merek lokal ini berhasil merebut perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin matangnya pasar kosmetik dalam negeri dan semakin beragamnya pilihan bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hutagaol & Safrin, 2022). yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik., menandakan bahwa industri kosmetik lokal semakin labil. Yang pertama adalah Avoskin. Avoskin merupakan merek kosmetik yang didirikan pada tahun 2014. Merek ini merupakan hasil dari kemajuan dan inovasi dalam teknologi kosmetik yang didukung oleh PT. Avoskin Indonesia.

Sejak pendiriannya pada tahun 2015, Avoskin bertekad membantu masyarakat Indonesia dengan menyediakan kosmetik yang aman dan bermanfaat. Avoskin menawarkan berbagai produk, seperti krim wajah, cream, dan serat. Keamanan dan kemanfaatan produk Avoskin dijamin karena menggunakan bahan-bahan alami seperti avokado, yang kaya akan lemak, vitamin, dan mineral yang baik untuk kulit. Analisis terbaru menunjukkan penurunan peringkat penjualan serum wajah Avoskin pada bulan Agustus 2022. Beberapa merek lokal lainnya berhasil menyalip Avoskin dan menempati posisi yang lebih baik dalam daftar serum wajah terlaris di Indonesia.

Tabel 1. 1 Merek Serum Wajah Terlaris di Indonesia per Agustus 2022

No.	Merek	Presentase
1	Scarlett	9,27%
2	Something	8,94%
3	Skintific	5,96%
4	Azarine	5,8%
5	Avoskin	5,75%
6	Garnier	5,62%
7	Whitelab	5,05%
8	Eiem Beauty	5,02%
9	Wardah	2,85%
10	Hanasui	2,07%

Sumber: GoodStats.id

Berdasarkan data (GoodStats, 2022), pangsa pasar serum wajah Avoskin di Indonesia pada Agustus 2022 hanya 5,75%, menempati posisi kelima. Ini menunjukkan penurunan signifikan dibandingkan Juni 2022, di mana Avoskin masuk dalam 10 besar produk perawatan kulit terlaris di *e-commerce* (Compas, 2022). Fenomena ini menjadi titik awal penelitian kami, yang mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen terhadap produk Avoskin.

Social (2020) memprediksi jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 63 juta pada tahun tersebut. Pertumbuhan pengguna yang pesat ini melahirkan tren baru, salah satunya adalah kemunculan selebgram. Avoskin memilih Marissa Nasution sebagai brand ambassador pada tahun 2017, seorang figur publik yang populer di kalangan milenial, terutama wanita. (Natalia, 2017).

Era digital telah memperkuat pengaruh selebriti dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Melalui platform media sosial, selebriti dapat dengan mudah menjangkau jutaan pengikutnya dan mempromosikan berbagai produk, termasuk kosmetik. Ketika seorang selebriti membagikan foto atau video yang menampilkan produk tertentu, hal ini dapat memicu tren baru dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Shimp (2014) menjelaskan bahwa pemilihan selebritas didasarkan pada karakteristik seperti karisma, daya tarik, dan keahlian yang relevan dengan produk yang akan dipasarkan. Menurut Gumelar (2016), dengan melibatkan selebritas dalam promosi produk, perusahaan bertujuan untuk

menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Harapannya, kehadiran sosok yang dikagumi dapat meyakinkan konsumen akan kualitas dan nilai dari produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk yang ditawarkan.

Seberapa besar pengaruh selebriti dalam mendukung suatu produk terhadap keputusan konsumen sangat bergantung pada seberapa menarik dan kredibel sosok selebriti tersebut di mata konsumen (Hani et al., 2018). Kredibilitas merek terbukti secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan transaksi. Dalam beberapa penelitian (Aprilia & Hidayati, 2020) juga menegaskan bahwa kehadiran selebriti dalam iklan memang mampu mendorong konsumen untuk membeli produk. Peran selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian seringkali dibandingkan dengan faktor lain seperti citra merek (Bramantya & Jatra, 2016), dan juga rekomendasi dari orang lain (Nkiendem et al., 2023). Namun, hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh selebritilah yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli (Bramantya & Jatra, 2016; Shandy, 2018). Penelitian lebih lanjut (Hestyani & Astuti, 2017), menemukan bahwa citra merek juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Meski begitu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pengaruh selebritilah yang paling kuat, bahkan mampu memengaruhi faktor-faktor lain seperti daya tarik iklan dan kualitas produk.

Citra merek berperan sangat krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika citra merek yang tertanam di benak konsumen positif, maka minat mereka untuk memiliki produk tersebut akan meningkat secara signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung akan mengevaluasi terlebih dahulu kesan yang melekat pada merek tersebut (Bramantya dan Jatra 2016).

Citra merek adalah pandangan umum masyarakat terhadap suatu merek yang bertujuan untuk menarik minat konsumen pada merek tersebut (Miati, 2020).

Suyanto (2007) menjelaskan bahwa asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek terdiri dari tiga aspek: keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beragam faktor, mulai dari karakteristik fisik produk (warna, ukuran, desain) hingga aspek non-fisik seperti harga, target pengguna, dan persepsi penggunaan. Selain itu, manfaat yang diharapkan konsumen, baik secara langsung, simbolik, maupun pengalaman, juga turut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Pada akhirnya, tindakan membeli itu sendiri menandai puncak dari proses pengambilan keputusan mereka (Wibowo & Wahyuningrum, 2023). Rahman (2010) menjelaskan bahwa produk dan merek adalah dua hal yang berbeda: produk adalah hasil dari proses produksi, sementara merek adalah representasi yang dipilih oleh konsumen, seringkali didorong oleh faktor prestise dan emosi. Dengan demikian, citra yang melekat pada suatu merek sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen tentang sebuah produk atau jasa. Gambaran ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Priyono, 2015). Pelanggan cenderung memilih produk dengan kualitas lebih tinggi jika perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan (Negara, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek. Dalam era informasi saat ini, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh ulasan dari pengguna lain. Ulasan positif berperan sebagai katalisator yang mendorong minat beli. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanannya. Citra merek yang kuat menjadi aset berharga bagi perusahaan, khususnya di industri kosmetik, karena mampu membujuk konsumen untuk memilih produk mereka (Bramantya & Jatra, 2016).

Sebagai variabel mediasi antara celebrity endorsement dan brand image serta niat membeli konsumen, brand awareness atau kesadaran konsumen terhadap suatu produk juga berperan. Jika konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi

terhadap suatu produk tertentu, mereka akan lebih terkena dampak negatif dari dukungan selebriti dan citra merek produk saat mengambil keputusan pembelian.

Kesadaran merek, sebagaimana ditegaskan oleh Keller (2013), merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk. Konsumen dengan tingkat kesadaran merek tinggi cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian (Hoeffler & Keller, 2002). Meski demikian, masih terdapat celah pengetahuan mengenai bagaimana dukungan selebritas, citra merek, dan kesadaran merek secara bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z dalam konteks produk kosmetik.

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk kosmetik. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi pilihan mereka. Dengan memahami peran penting dukungan selebriti, citra merek, dan tingkat pengenalan merek, perusahaan kosmetik dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih relevan dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh Generasi Z.

1.1.1 Kesenjangan Penelitian

Pada penelitian terkait *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap pembelian konsumen, penulis menemukan hasil inkonsistensi antar ketiga variabel tersebut. Hubungan ketiga variabel ini ditemukan positif dengan menambahkan variabel mediasi yaitu *Brand Awareness*. Kesenjangan penelitian disajikan dalam Tabel berikut ini :

Tabel 1. 2 *Research Gap*

No	Research Gap	Hasil	Peneliti
1.	Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh langsung <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Signifikan	(Nabilah & Anggrainie, 2022) (Marini, 2022) (Luthfiani Pamungkas & Triwoelandari, 2021)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Rosita, n.d.)
2.	Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh langsung <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Signifikan	(Ghadani et al., 2022) (Astuti et al., 2021)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Salam & Abdiyanti, n.d.)

Analisis komparatif terhadap penelitian terdahulu mengungkap inkonsistensi hasil mengenai pengaruh celebrity endorsement dan brand image pada keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Rosita, n.d.) tidak mendukung hipotesis bahwa celebrity endorsement secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Nabilah & Anggrainie, 2022) dan (Marini, 2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Selain itu, penelitian (Salam & Abdiyanti, n.d.) juga tidak menemukan bukti empiris yang cukup untuk mendukung pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian lain seperti (Ghadani et al., 2022) dan (Astuti et al., 2021) menunjukkan hasil yang sebaliknya.

Tabel 1. 3 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Generasi	Persentase (%)
Pre-Boomer	1,87%
Baby Boomer	11,56%
Gen X	21,88%
Milenial	25,87%
Gen Z	27,94%
Post Gen Z	10,88%

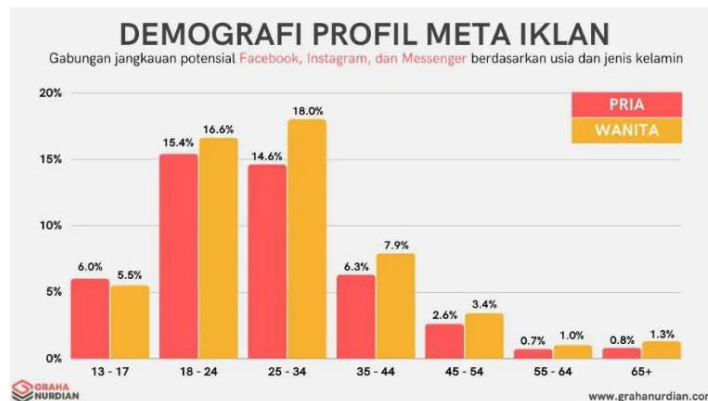
Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Generasi Z (Gen Z) dikenal dengan generasi yang tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan penjual pasar. Sebelum melakukan pembelian produk baru secara online, mereka memeriksa detail dan jaminannya. Ketika Gen Z memasuki era internet, hal ini menyebabkan mereka cenderung menggunakan teknologi seperti ponsel pintar, e-commerce, dan jejaring sosial (Sangal et al., 2022). Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 yang dirilis Badan Pusat Statistik, hampir 28% dari total pelajar di Indonesia merupakan bagian dari generasi Z. Proyeksi BPS menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah individu dalam rentang usia generasi Z di negara ini diprediksi akan melampaui 70 juta jiwa. Dengan demikian, generasi Z akan mendominasi sebagai kelompok penduduk terbesar di Indonesia.

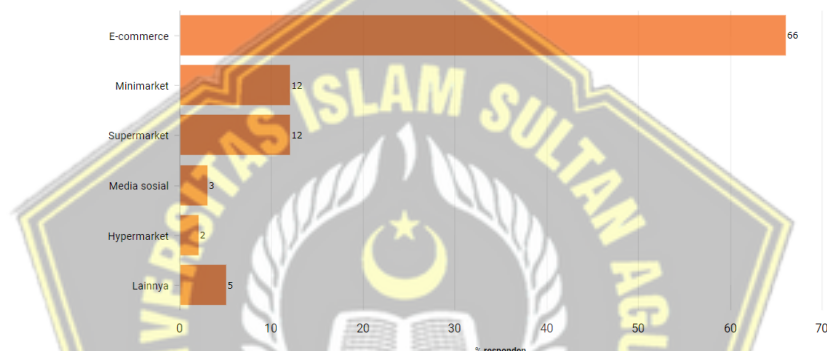


Gambar 1. 1 Data pengguna internet Indonesia tahun 2022

Generasi Z lahir antara tahun 1995-2012 dan sering disebut sebagai “generasi i” atau “generasi internet”. Generasi ini tumbuh dan menjadi dewasa di era digital di beberapa industri (Citra Christiani & Iksari, 2020). Gen Z merupakan generasi yang terbiasa menggunakan teknologi digital. Berdasarkan data Grahanurdian.com, jumlah pengguna Gen Z yang paling banyak menggunakan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 merupakan yang tertinggi. Menurut pengguna media sosial Gen Z, pengguna yang lebih tua lebih banyak ditemui dibandingkan pengguna yang lebih muda. Dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia, Gen Z perempuan usia 18–24 tahun mencapai 16,6%, sedangkan pengguna usia 25–34 tahun mencapai 18,0%. Hal ini terlihat pada Gambar 2 (Grahanurdian.com. diakses 2023).



Gambar 1. 2 Peta jangkauan media sosial di Indonesia berdasarkan



Gambar 1. 3 Tempat Membeli kosmetik (Juli 2022)

Sumber: databoks.com (2022)

Industri kosmetik di Indonesia semakin menjadi sebuah bisnis (Kompas.co.id, 2023). Berdasarkan data statistik, data penjualan kosmetik yang paling signifikan adalah e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik secara online, dan Shopee menjadi platform e-commerce terkemuka untuk pembelian kosmetik. Selanjutnya, Tokopedia memiliki 117 juta pengguna, Lazada memiliki 63,2 juta pengguna, sedangkan blibli dan bukalapak memiliki pengguna di bawah permukaan (Databoks Katadata, 2023). Salah satu aspek yang paling menonjol dari fenomena ini adalah kecenderungan Gen Z. Perilaku pembelian generasi Z memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap pembelian produk kecantikan melalui internet atau bahkan e-commerce.

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi subjek penelitiannya adalah Generasi Z (Gen Z), khususnya perempuan dengan usia 12-27 tahun. Perempuan dianalisis sebagai subjek penelitian oleh para peneliti yang mengamati fenomena dimana banyak perempuan yang menggunakan produk kosmetik untuk meningkatkan dan menjaga penampilannya (Noviana, 2020).

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan research gap di atas menjadikan dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka muncul perumusan masalah bagaimana menciptakan pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik, adapun pertanyaan peneliti ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* pada produk avoskin di kalangan Gen Z?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* pada produk avoskin di kalangan Gen Z?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk avoskin di kalangan Gen Z?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk avoskin di kalangan Gen Z?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk avoskin di kalangan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* pada produk avoskin di kalangan Gen Z
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* pada produk avoskin di kalangan Gen Z
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk avoskin di kalangan Gen Z
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk avoskin di kalangan Gen Z
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk avoskin di kalangan Gen Z

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis :
 Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman akademik mengenai dinamika keputusan konsumen dalam industri kosmetik. Dengan mengkaji interaksi antara figur publik, citra merek, dan kesadaran merek, penelitian ini memperluas cakrawala pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern.
2. Manfaat Praktis :
 Hasil penelitian ini memiliki implikasi bisnis yang baik, terutama bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Dengan mengidentifikasi figur publik yang tepat, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitifnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menyajikan pemaparan mendalam mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel dijelaskan secara rinci, mulai dari definisi konseptual, kajian-kajian sebelumnya, hingga perumusan hipotesis. Kumpulan hipotesis ini kemudian disusun menjadi sebuah model penelitian yang akan diuji secara empiris.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh figur publik untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Selebritas berperan sebagai representasi simbolis yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, kemudian memanfaatkannya sebagai alat promosi bagi produk yang ingin dipasarkan (Sari, dkk, 2019: 8176). *Celebrity endorsement* tidak hanya terbatas pada keterlibatan selebriti. Simbol atau karakter tertentu juga dapat digunakan sebagai alat persuasif untuk mempromosikan produk. Dengan menciptakan citra yang menarik dan relevan, simbol-simbol ini mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat terkenal untuk mengadvokasi suatu produk atau layanan (Shimp & Andrews, 2013). Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa endorser dengan tingkat persepsi kredibilitas yang tinggi dapat berdampak negatif terhadap keputusan dan perilaku konsumen (Homer & Ferdinand, 2023). Menurut Shimp (Shimp, T., 2010), aktor, artis, penghibur atau atlet adalah orang yang dikenal atau dipahami secara umum adalah individu yang bekerja dengan tekun untuk mempromosikan suatu produk yang diiklankan. Akibatnya, dalam proses penjualan langsung pasti akan terjadi konfrontasi antara pembeli dan penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong, hal ini berarti ketika suatu produk baru diperkenalkan ke pasar, akan terjadi peningkatan biaya yang signifikan, sehingga dunia usaha perlu membangun atau mengganti fasilitas.

Menurut Lestari dkk. (2020), *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti mengacu pada proses pemasaran yang menggunakan selebriti atau anggota masyarakat yang disukai oleh masyarakat umum dan dapat secara efektif mempromosikan produk dan mengangkat semangat orang-orang yang diiklankan. Selain itu, menurut Roshan & Sudiksa (2019), *celebrity endorsement* merupakan salah satu jenis iklan yang digunakan oleh retailer atau pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru. Selanjutnya menurut Herjanto dkk. (2020), dukungan selebriti akan lebih efektif jika lebih kredibel dan disesuaikan dengan target audiens. Semakin dipercaya masyarakat akan kompetensinya, seorang selebriti semakin efektif dalam mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu. Daya tarik pribadi yang dimilikinya juga berperan penting dalam meningkatkan penerimaan publik terhadap pesan yang disampaikan.

Teknik pemasaran dengan menggunakan jasa *celebrity endorsement* adalah sebuah metode yang tepat karena orang cenderung mengikuti orang-orang yang mereka idolakan. Menurut Suryadi (2006) dalam (Finthariasari & Zetira, 2022), endorser adalah orang yang bertindak sebagai ikon atau sering disebut sebagai sumber langsung untuk meminta umpan balik dan mendemonstrasikan produk atau jasa dalam kampanye pemasaran dengan tujuan meningkatkan efektivitas pengumpulan umpan balik produk.

Banyak alasan selebriti yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, karena feedback positif yang diberikan oleh artis atau aktor ternama (popular celebrity) yang menarik perhatian besar. Oleh karena itu sangat mudah untuk dipahami (Royan 2004: 2). Menurut Sumarwan (2004:258) dalam (Prabowo, 2014) pembelian barang dan jasa serta memiliki merek, artis dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen. Selektivitas merupakan instrumen krusial dalam pemasaran produk. Kemampuannya untuk menghasilkan keunikan dan diferensiasi produk sangatlah berharga. Para selebriti, dengan pesona

pribadi, daya tarik, dan reputasi yang kuat, menjadi aset berharga yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan sebuah cara memasarkan suatu produk dengan mempromosikan produknya dengan bantuan selebriti atau seseorang yang banyak dikenal dengan tujuan keberhasilan produk yang diiklankan.

Indikator *Celebrity Endorser* menurut Rossiter & Percy (2014) dikenal dengan VisCAP, yaitu :

1. *Visibility* (Visibilitas), seberapa dikenal dan sering terlihatnya seorang selebriti di mata publik. Ini mencakup popularitasnya, jumlah penggemar, dan seberapa sering ia muncul di media. Singkatnya, visibilitas mengukur seberapa besar pengaruh seorang selebriti terhadap perhatian publik.
2. *Credibility* (Kredibilitas), kepercayaan publik terhadap kemampuan dan pengetahuan seorang selebriti. Kredibilitas ini dibangun dari keahliannya dalam bidang tertentu dan sejauh mana ia dianggap objektif dalam memberikan rekomendasi produk. Dengan kata lain, kredibilitas menunjukkan seberapa layak seorang selebriti dipercaya untuk merepresentasikan suatu merek.
3. *Attraction* (Daya Tarik), daya tarik yang dimiliki seorang selebriti sehingga mampu menarik perhatian dan simpati publik. Daya tarik ini bisa berupa penampilan fisik, kepribadian, atau gaya hidup yang menarik. Intinya, daya tarik membuat orang ingin mengikuti atau meniru seorang selebriti.
4. *Power* (Pengaruh) Power merupakan kemampuan selebriti endorser dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menyukai produk yang didukungnya.

Celebrity endorser menurut Ankasanicara (2012: 213 dalam Parengkuan et al., 2014) memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Explicit* (menyokong produk ini), seorang endorser tidak hanya sekadar tampil dalam iklan, tetapi juga secara aktif mendukung produk tersebut.

Tujuannya adalah untuk membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman yang bermakna dengan produk, sehingga konsumen lebih mudah mengingat produk saat akan membeli.

2. *Implicit* (menggunakan produk ini), endorser secara langsung menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini diharapkan dapat membangun citra positif dan kuat di benak konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut.
3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini), endorser tampil memukau dalam iklan untuk memberikan rekomendasi yang kuat kepada konsumen agar mencoba produk tersebut. Harapannya, konsumen akan memiliki kesan positif terhadap produk dan tertarik untuk membelinya.
4. *Co-presentattional* (menggunakan produk dalam kesehariannya), endorser tidak hanya mempromosikan produk dalam iklan, tetapi juga menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa produk tersebut bermanfaat dan layak digunakan oleh siapa saja, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan hal yang sama.

Menurut (Sintani, 2016) ada tiga indikator dalam mengukur celebrity endorsement diantaranya, yaitu:

1. Daya Tarik (attractiveness)
2. Kepercayaan (trustworthiness)
3. Keahlian (expertise)

Menurut Shimp (2003:470) dalam analisisnya terhadap Cholifah, dkk (2016:172) mencantumkan lima indikator yang dijelaskan dengan akronim TEARS. ini terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya), seorang endorser yang dipercaya memiliki karakter yang baik, jujur, dan memahami dirinya sendiri akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen.
2. *Expertise* (keahlian) adalah kemampuan yang dimilikinya dalam memahami dan menyampaikan informasi terkait produk secara efektif.

Pengalaman, pengetahuan, serta keahlian spesifik dalam bidang yang relevan menjadi dasar kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik), penampilan fisik seorang endorser juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama jika sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun.
4. *Respect* (kualitas dihargai), prestasi dan pencapaian yang telah diraih oleh seorang endorser akan meningkatkan tingkat penghargaan dan penghormatan yang diberikan oleh masyarakat.
5. *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang ditargetkan), adanya kesamaan antara endorser dengan target konsumen, baik dari segi usia, jenis kelamin, latar belakang sosial, atau gaya hidup, akan membuat pesan promosi lebih mudah diterima dan diingat.

Dari berbagai macam indikator *celebrity endorsement* yang diungkapkan oleh para pakar di atas, peneliti memilih untuk menggunakan *celebrity endorsement* yang dikemukakan oleh Sintani (2016) dan Rossiter Percy (2014)

2.1.2 *Brand Image*

Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk tertentu (Keller, 2010). Persepsi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan asimilasi konsumen, dan mengurangi keengganan pembelian (Aaker, 1996). Menurut teori ekuitas merek (Aaker, 1991), membangun citra merek yang kuat merupakan salah satu pertimbangan terpenting.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403), citra suatu merek merupakan puncak dari ide, persepsi, dan pengalaman pelanggan individu, komunitas, dan masyarakat umum mengenai merek tersebut. Menurut Surachman (2008:13), citra merek adalah aspek tak terucap dari sebuah merek yang disampaikan melalui simbol-simbol visual seperti logo atau desain, serta persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. Citra merek ini bersifat

sangat personal dan dipengaruhi oleh emosi serta preferensi individu (Ferrinadewei, 2008:166).

Brand image (citra merek) adalah representasi atau kesan suatu produk terhadap pelanggannya. Citra merek yang tercipta agar kuat dan dapat diterima secara positif, harus dibenak konsumen secara terus-menerus penempatan merek. Ketika suatu produk berhasil menciptakan persepsi positif dan kuat di benak konsumen, produk tersebut akan terus diingat dan konsumen cenderung memilihnya dibandingkan merek lain, terutama yang memiliki nilai yang lebih tinggi. Salah satu strategi untuk membantu keberhasilan suatu organisasi adalah dengan menciptakan reputasi yang baik di kalangan pelanggan dan masyarakat umum (Gronroos, 1983 dalam Angin, 2006). Oleh karena itu, membangun citra merek merupakan hal yang cukup penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan masyarakat secara umum.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil dari proses pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk identitas visual merek dan pengalaman konsumen yang berinteraksi dengannya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut (Ferrinadewi, 2008) brand image terdiri dari 2 komponen indikator yaitu:

a. Asosiasi merek

Konsumen membangun persepsi terhadap suatu merek berdasarkan berbagai faktor. Mulai dari karakteristik fisik produk seperti harga, kemasan, dan desain, hingga manfaat yang lebih dalam seperti kepuasan emosional atau pengalaman unik yang didapat saat menggunakan produk. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan merek, semakin kuat pula ikatan emosional yang terbentuk.

b. Sikap positif, kekuatan dan keunikan merek

Sikap positif konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari tiga hal utama. Pertama, adanya keinginan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kedua, keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dan ketiga, persepsi bahwa merek tersebut memiliki keunikan atau keunggulan yang membedakannya dari merek pesaing.

Menurut Aaker dalam (Ananda, 2020) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recognition* (pengenalan merek) yaitu kesadaran akan merek ini mencerminkan ingatan konsumen terhadap keberadaan merek tersebut, yang timbul dari paparan sebelumnya.
2. *Reputation* (reputasi merek) yaitu merek ini telah membangun citra yang positif dan terpercaya di mata konsumen karena sejarah kinerja yang baik.
3. *Affinity* (kekuatan merek) yaitu terdapat hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek ini, menciptakan ikatan yang mendalam.
4. *Domain* (diferensiasi produk) yaitu lingkup produk yang menggunakan merek ini menunjukkan seberapa luas jangkauan merek tersebut.

Menurut Keller (2008) indikator membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

1. Kekuatan Asosiasi Merek : jumlah dan kualitas informasi yang diserap konsumen secara langsung mempengaruhi tingkat keterikatan mereka dengan suatu merek. Dua faktor utama yang mempengaruhi kekuatan ini adalah hubungan pribadi konsumen dengan merek dan konsistensi informasi yang disampaikan seiring waktu.
2. Kesukaan Asosiasi Merek : ketertarikan konsumen terhadap ikatan merek terbentuk melalui strategi pemasaran yang efektif. Ketika program pemasaran berhasil menghadirkan produk yang disukai konsumen, maka ikatan merek yang positif pun terjalini.

3. Keunikan Asosiasi Merek : keunikan sebuah merek muncul dari kombinasi antara kekuatan dan ketertarikan yang telah terbentuk. Keunikan ini membuat merek tersebut berbeda dari pesaingnya, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Dengan keunikan ini, konsumen seolah tidak memiliki alasan untuk memilih merek lain.

Menurut Mohammad (2011:61), sebagaimana dikutip (Sagita, 2013), ada tiga indikator citra merek:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa. Faktor-faktor seperti reputasi, kepercayaan yang diberikan, luasnya jaringan bisnis, dan tingkat kemandirian perusahaan sangat memengaruhi citra ini.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu persepsi konsumen tentang kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa tertentu, termasuk bagaimana mereka memandang status sosial dan karakteristik umum dari para pengguna tersebut.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa, mencakup berbagai aspek seperti fitur-fitur yang ditawarkan, manfaat yang dirasakan, dan jaminan yang diberikan.

Sesuai dengan pandangan Biels (dalam Xian dkk., 2011), citra merek terbentuk dari tiga komponen utama, yakni citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. *Corporate image* adalah citra kolektif atau sosial yang diproyeksikan pelanggan ke dalam organisasi atau bisnis ketika mereka memproduksi barang atau jasa yang memiliki beberapa indikator kinerja utama, seperti layanan, pengenalan merek, dan nama perusahaan. *User image* didefinisikan sebagai kumpulan interaksi sosial di mana pengguna memberikan informasi kepada pengguna barang dan jasa lainnya. Indikatornya antara lain bersikap kasar, genit, jujur, dan sadar diri. *Product image* diartikan sebagai kuantitas persepsi pelanggan yang diterapkan pada suatu produk tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen

terhadap suatu produk tertentu itulah yang membentuk suatu merek. Sedangkan hal ini menggambarkan bagaimana konsumen dapat menggambarkan apa yang mereka yakini tentang suatu produk tertentu dan apa yang mereka rasa harus mereka ketahui tentang produk tersebut setelah mereka menggunakannya, Susanto (2004:24)

Dari berbagai macam indikator *brand image* yang diungkapkan oleh para pakar di atas, peneliti memilih untuk menggunakan *brand image* yang dikemukakan oleh Kaller (2008) dan Aker (2014)

2.1.3 *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan konsumen untuk memahami atau mengenali merek terkait yang merupakan afiliasi dari produk saat ini sehingga pengguna dapat secara otomatis memverifikasi elemen merek terkait tanpa harus membayarnya (Ikhsani & Ali, 2014). Menurut penelitian Ali (2019), kesadaran merek merupakan langkah krusial dalam membangun citra merek yang kuat. Kesadaran merek ini berperan sebagai titik awal bagi konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek, sehingga merek tersebut dapat bersaing di pasar. Dalam pemilihan barang atau jasa, merek memainkan peran penting. Salah satu tujuan utama manajemen branding adalah memperkuat dan mengembangkan kesadaran merek karena kesadaran merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan dampak merek secara keseluruhan, seperti yang diungkapkan oleh Bojei dan Hoo (2012). Langkah pertama dalam menurunkan ekspektasi konsumen terhadap merek ekuitas adalah dengan menekankan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam menentukan merek ekuitas (Srinivasan V. & Chang, 2005). Menurut Jamil & Wong (2010), kesadaran merek adalah pemahaman dan persepsi terhadap suatu merek tertentu.

Pernyataan Bilgili & Ozkul (2015) kemudian menyatakan bahwa potensi keberadaan yang diingat, informasi, dan ide tentang produk merupakan contoh kesadaran merek. Penting untuk mencapai dan mempertahankan merek-sadaran karena merek-sadaran perlu dibutuhkan oleh konsumen yang masuk pada serangkaian pembelian untuk kemungkinan, dan merek-sadaran mempengaruhi

pemilihan produk dari pertimbangan pembelian (Hoyer & Brown, 1990). Pernyataan di atas didukung oleh penelitian Ekhveh & Darvishi (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek dipengaruhi secara negatif oleh kesadaran merek, yang juga dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menentukan nilai tambah merek. “Saya tahu bagaimana konsumen X melihat dan mengakui sadar dengan cepat mengingat merek” adalah pengukuran item yaitu sebagaimana citra merek mempengaruhi penjualan dan telah meyakinkan kesadaran merek untuk berkontribusi pada nilai pelanggan dan nilai perusahaan. (Baldauf & Binder, 2003).

Menurut Aker (2009), media seperti televisi, surat langsung, dan iklan online sangat efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Informasi ini membantu konsumen menilai kualitas dan kehandalan suatu produk, sehingga mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Pandangan ini sejalan dengan penelitian Edwina (2018) yang menyarankan agar bisnis memanfaatkan persepsi konsumen terhadap produk sebagai landasan untuk memberikan informasi produk yang lebih detail dan relevan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kesadaran merek dan kemampuan menganalisis konten relevan secara otomatis dari berbagai sumber tanpa bantuan eksternal untuk membantu menciptakan sentimen pelanggan.

Menurut (Herdana, 2015) faktor yang mempengaruhi brand awareness adalah :

1. Kualitas Produk, suatu produk dapat memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen sehingga mereka merasa puas.
2. Periklanan (Advertising), sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, iklan berperan penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau merek kepada khalayak luas.
3. Promosi, melalui promosi, perusahaan berusaha mengkomunikasikan keunggulan produknya dan mengajak konsumen untuk membelinya.

Menurut Kotler (2010), indikator kesadaran merek dapat diukur dari antara lain:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) Puncak pikiran merupakan yang pertama kali teringat oleh konsumen ketika ditanya tentang suatu kategori produk tertentu.
2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*) Pengingat kembali adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara tidak terbantu menunjukkan tingkat pengenalan merek yang tinggi.
3. Pengalaman Merek (*Brand Recognition*) Pengalaman brand adalah konsumen dapat mengenali merek tersebut ketika diberikan sedikit petunjuk atau ciri-ciri khas merek.
4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*) konsumen sama sekali tidak mengetahui atau mengenal merek tersebut.

(Keller, 2001) mengungkapkan kesadaran merek dapat didefinisikan dalam dua indikator, yaitu:

1. Depth, seberapa kuat ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup seberapa mudah mereka dapat mengingat merek tersebut ketika ditanya atau seberapa cepat mereka mengenali merek saat melihatnya.
2. Breadth, seberapa sering merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen dalam berbagai situasi, baik saat mereka berencana membeli produk maupun saat mereka sedang menggunakan produk tersebut.

Indikator yang digunakan untuk menghitung brand awareness dimodifikasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhurup, Mafin, dan Dumasi (2014), yaitu:

1. *Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek-merek yang mereka ingat secara spontan ketika ditanya tanpa diberikan pilihan.
2. *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek tertentu dari sekumpulan merek yang serupa.

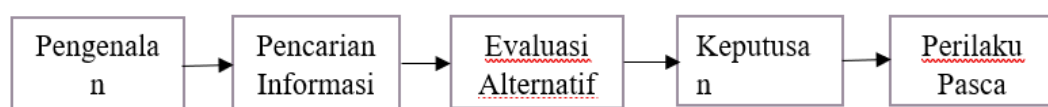
3. *Purchase decision*, yaitu kemungkinan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya saat akan membeli produk.
4. *Consumption*, yaitu seberapa sering merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin membeli produk dalam kategori tertentu.

Dari berbagai macam indikator *brand image* yang diungkapkan oleh para pakar di atas, peneliti memilih untuk menggunakan *brand image* yang dikemukakan oleh Dhurup, Mafin (2014) dan Kotler (2010)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Sudaryono (2017) menjelaskan bahwa ketika seseorang harus membuat keputusan, mereka sebenarnya sedang memilih di antara beberapa pilihan yang ada. Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang terhadap berbagai alternatif. Tjiptono dan Chandra (2012) menambahkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya akan melakukan beberapa langkah, seperti mencari informasi dan membandingkan berbagai pilihan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari sebuah proses yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif.

Menurut Kotler & Keller (2016), saat konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka akan membandingkan berbagai pilihan yang ada dan kemudian memilih satu yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Kotler & Keller (2007) juga menekankan pentingnya memahami bagaimana konsumen mengubah niat mereka untuk membeli menjadi tindakan nyata. Proses psikologis yang terjadi di balik keputusan pembelian ini sangat kompleks dan melibatkan berbagai faktor, seperti terlihat pada contoh berikut:



Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler 2001 : 204

1. Tahap pengenalan informasi

Proses pembelian dapat dimulai dengan pengenalan informasi atau kebutuhan yang harus diatasi oleh pembeli di antara beberapa informasi yang teridentifikasi. Kebutuhan akan hal-hal tersebut dapat dipenuhi dari dalam maupun luar diri pembeli.

2. Pencarian informasi

Kecemasan konsumen seringkali memicu peningkatan pencarian informasi. Apabila permintaan pasar tinggi dan pasokan barang mencukupi, konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika kondisi tersebut tidak terpenuhi, interaksi dengan konsumen akan menjadi upaya untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpuaskan.

3. Evaluasi

Ada beberapa tahapan dalam perjalanan konsumen, dimulai dengan orientasi kognitif, yaitu membimbing konsumen dalam membuat rekomendasi produk, terutama berdasarkan rekomendasi yang lugas dan tidak memihak. Konsumen akan memperhatikan fitur-fitur yang menonjolkan manfaat yang melebihi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam peringkat kebutuhan, adalah tahap penilaian keputusan. Pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dengan niat membeli mereka. Faktor tersebut di atas adalah pengaruh orang lain dan faktor situasional yang kurang menguntungkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami berbagai macam preferensi dan ketidaksetujuan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses berpikir yang melibatkan beberapa alternatif pilihan yang

tersedia. Seperti pengaruh orang lain dan situasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Senggetang et al., 2019) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Konsistensi suatu produk.

Kemampuan konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya, baik finansial maupun nonfinansial, memiliki banyak keuntungan.

Konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut, termasuk memenuhi atau tidaknya persyaratan yang diinginkan konsumen.

2. Mengabaikan saat membeli barang.

Bias saat membeli produk mencakup waktu pembelian konsumen, jumlah yang diinginkan konsumen, dalam konsumen pembeli. Misalnya dalam bidang pekerjaan, sebagian besar karyawan pada jam kerja melakukan proses pembelian barang dalam jumlah besar. Selain itu, populasi yang berpendapatan besar juga dapat memperkirakan berapa kali suatu produk akan dibeli.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Salah satu jenis promosi atau komunikasi yang tidak merugikan adalah dengan mengingatkan konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut kepada orang lain.

4. Selesaikan ulang pembelian.

Keinginan pelanggan atau respons pelanggan untuk mendatang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Nasution et al., 2020) indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya, yaitu :

1. Pemilihan produk/jasa
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pemilihan metode/cara pembayaran

Menurut (Kurniawan, 2018) ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Pembelian karena kualitas produk
3. Pembelian karena terpengaruh celebrity endorser
4. Pembelian karena citra merek yang dimiliki.

Menurut Hsu dan Chang (2003, dalam Setyaji, 2008) indikator indikator keputusan pembelian diantaranya, yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Dari berbagai macam indikator keputusan pembelian yang diungkapkan oleh para pakar di atas, peneliti memilih untuk menggunakan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Hsu dan Chang 2003, dalam (Setyaji, 2008)

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Celebrity Endorsement dan Brand Awareness

Penelitian mengenai *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Khoiruman (2015) memperjelas pengertian *celebrity endorsement* yang kredibel. Daya tarik dan kesesuaian mempunyai dampak positif terhadap kesadaran merek. Penelitian selanjutnya oleh Ikawati dkk. (2021) menemukan bahwa selebriti mempunyai dampak positif terhadap kesadaran merek dan dampak negatif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan kata lain, seiring dengan berkembangnya pengaruh jaringan selebriti, kesadaran merek juga meningkat. Berdasarkan penelitian (Sururi et al. 2019), menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, karena dukungan selebriti akan berkorelasi positif dengan kesadaran merek. Menurut (Megawati 2017), dukungan selebriti dengan rekam jejak kesuksesan, popularitas, dan keahlian di

industri hiburan dapat membantu konsumen mengembangkan kesadaran merek mereka. Temuan akhir penelitian (Rofifah, 2020) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

2.2.2 Hubungan Antara Brand Image dan Brand Awareness

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan kesadaran merek pada produk kosmetik. Maharani dan Fajrillah (2019) menemukan hal ini pada produk Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Lampung. Giantari et al. (2018) juga melaporkan hasil serupa untuk produk Pixy di Kota Denpasar. Penelitian Putri dan Hendrati (2019) memperkuat temuan ini pada produk Emina di Kota Malang. Nasution et al. (2020) menemukan hasil yang konsisten pada produk skincare Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Sumatera Utara. Terakhir, Suryani dan Rosalina (2021) menunjukkan pengaruh positif yang sama antara citra merek dan kesadaran merek pada produk Sariayu di Kota Bandung. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

2.2.3 Hubungan Antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanti (2015) di Yogyakarta dan Amilia serta Nst (2017) di Medan menunjukkan kesamaan hasil yang menarik. Baik konsumen di Yogyakarta maupun Medan, kesadaran merek (*brand awareness*) terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek kosmetik, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih produk dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah

familiar dan terpercaya. Semakin besar kesadaran konsumen terhadap suatu produk kosmetik berarti semakin besar pula kemampuan konsumen untuk membelinya. Kemudian penelitian yang dilakukan Sulistyari dan Yoestini (2012) pada konsumen kosmetik di Surabaya, menurut penelitian ini kesadaran merek merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kosmetik. Pelanggan semakin banyak membeli produk dari merek yang mereka kenal dan sudah mereka kenal. Dan penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Kurniawati dan Arifin pada konsumen kosmetik di Malang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu dari sedikit faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Hubungan Antara Celebrity Endorsement dan Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Studi yang dilakukan oleh Leonardo (2020) misalnya, menemukan bahwa kehadiran selebriti dalam iklan Fore Coffee secara signifikan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Fuadi (2021) di Lhokseumawe yang menunjukkan bahwa label halal yang didukung oleh selebriti mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Penelitian lain oleh Natalia Junni Kalangi (2019) juga menggarisbawahi pentingnya peran selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian shampo. Studi-studi sebelumnya seperti penelitian Nurani dan Haryanto (2010) di Semarang serta Supriadi dkk. (2017) di Bandung juga memberikan kesimpulan yang serupa. Mereka menemukan bahwa rekomendasi dari selebriti yang dipercaya memiliki reputasi baik dan selera yang baik dapat secara signifikan

meningkatkan minat konsumen terhadap produk kosmetik. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.5 Hubungan Antara Brand Image dan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kunci keberhasilan pemasaran suatu produk. Masyarakat cenderung memilih produk dengan reputasi yang baik karena mereka percaya bahwa produk tersebut berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. (Prasastiningtyas, 2016). Penelitian Dewi Rosa Indah (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli hand and body lotion. Semakin buruk citra merek suatu produk, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membelinya. Penelitian Widyaningrum (2018) menunjukkan bahwa popularitas merek Wardah telah meningkatkan kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen. Selain label halal, citra merek yang kuat, dan umpan balik positif dari pengguna online juga menjadi pertimbangan penting. Auliannisa Gifani (2017) meneliti dampak *brand image* terhadap keputusan mahasiswa Telkom untuk membeli perangkat smartphone Oppo, menemukan bahwa dampak ini diperlukan. Kemudian didukung Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Huarina (2015) pada konsumen kosmetik di Surabaya dalam temuan penelitian, persepsi konsumen terhadap suatu merek berkorelasi positif dan signifikan dengan pembelian produk kosmetik. Pelanggan semakin tertarik dengan produk kosmetik buatan sendiri yang memiliki aroma yang sesuai dengan kesukaannya. Dan penelitian yang dilakukan Kurniawati dan Prihandono (2018) pada konsumen kosmetik di Semarang, menurut penelitian ini, kualitas produk yang baik akan membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang positif ini, pada gilirannya, akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hubungan timbal balik antara kualitas dan citra merek inilah yang menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan

pembelian produk kosmetik. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Model Emperik

Penelitian ini mengidentifikasi tiga jenis variabel utama. Variabel bebas (independent) yang mempengaruhi hasil penelitian adalah *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image*. Variabel intervening yang dapat memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah *Brand Awareness*. Sementara itu, variabel terikat (dependent) yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Model Empirik Dampak Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Pembelian Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan secara rinci mengenai rancangan penelitian yang akan dilakukan. Di dalamnya, akan dijelaskan jenis penelitian yang paling sesuai, sumber data yang akan digunakan, cara mengumpulkan data, populasi dan sampel yang akan diteliti, serta variabel dan indikator yang akan diukur. Selain itu, bab ini juga akan menguraikan teknik-teknik analisis data yang akan diterapkan.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan eksplanatori. Tujuannya adalah untuk mengungkap dan menjelaskan hubungan sebab akibat antara berbagai variabel penelitian. Analisis data akan dilakukan secara mendalam menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang diajukan (Ngatno, 2015). Tujuan dari penelitian eksplanatori ini adalah untuk memperjelas hubungan antara dua variabel atau lebih dalam sebuah penelitian. Terdapat dua variabel yang terhubung secara minimal dalam penelitian ini, dan tujuannya adalah untuk menjelaskan, mengkarakterisasi, dan mengendalikan suatu fenomena tertentu. Dengan demikian, penelitian ini akan menguraikan interaksi kompleks antar variabel penelitian serta tingkat pengaruh timbal balik di antara mereka. Pilihan metode eksplanatori ini didasarkan pada tujuan untuk menguji secara mendalam bagaimana Celebrity Endorsement dan Brand Image secara bersama-sama atau masing-masing mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan mempertimbangkan peran Brand Awareness sebagai intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Mengacu pada definisi Sugiyono (2004:45), populasi penelitian ini merujuk pada keseluruhan individu yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Gen Z produk Avoskin di wilayah Semarang. Dengan menganalisis populasi ini, peneliti

bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan menarik kesimpulan yang berlaku umum mengenai karakteristik serta perilaku konsumen tersebut.

3.2.2 Sampel

Sebuah sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian ini dipilih secara sengaja menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang memiliki karakteristik spesifik, yakni generasi Z yang memiliki kecenderungan membeli kosmetik. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai perilaku konsumen kosmetik pada kelompok usia tersebut. Mengingat populasi konsumen kosmetik Gen Z bersifat fluktuatif dan tidak dapat dipastikan jumlahnya, maka perhitungan ukuran sampel yang paling tepat adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow dalam (Riduwan & Akdon, 2008), yaitu:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

$n = 96.04$

Hasil perhitungan sampel menunjukkan bahwa jumlah partisipan yang ideal untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Namun, demi meningkatkan keandalan hasil penelitian, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 partisipan.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan hasil pengumpulan informasi asli yang dilakukan secara langsung untuk menjawab tujuan penelitian tertentu. Data ini diperoleh melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian yang relevan. Melalui wawancara, observasi, dan pertanyaan langsung kepada responden, peneliti dapat mengumpulkan data yang segar dan autentik.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan kumpulan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak ketiga untuk tujuan penelitian yang berbeda. Data ini diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber tertulis, seperti publikasi ilmiah, laporan pemerintah, atau arsip historis. Peneliti menggunakan data ini sebagai pelengkap atau pembanding dengan data primer yang telah dikumpulkan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei terhadap generasi Z yang sudah pernah membeli produk kosmetik. Survei ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Skala Likert yang digunakan memiliki beberapa tingkat penilaian, yaitu :

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| 1. “STS” sangat tidak setuju dinilai | = | 1 |
| 2. “TS” tidak setuju dinilai | = | 2 |
| 3. “CS” cukup setuju dinilai | = | 3 |

4. ‘S’ setuju dinilai = 4
 5. “SS” sangat setuju dinilai = 5

Skala Likert tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala (RS), sebagai berikut (Sanusi, 2014:66) :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Standart untuk kategori tiga kelas tersebut adalah (Sanusi, 2014:66) :

- 1,00 - 2,33 = rendah
 2,33 - 3,67 = sedang
 3,68 - 5,00 = tinggi

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian dengan definisi dan indikator masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1 di bawah ini :

Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Celebrity endorsement</i> adalah suatu strategi pemasaran di mana figur publik digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.	1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>) 4. Pengaruh (<i>Power</i>)	Sintani, 2016 dan Rossiter & Percy, 2014
2	<i>Brand image</i> adalah identitas visual dan emosional yang melekat pada suatu merek di benak konsumen. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari logo, slogan, hingga nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut.	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Kesukaan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi Merek 4. Reputasi merek	Keller 2008 dan Aker 2014
3	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan sebuah merek untuk menjadi pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika membutuhkan produk tertentu adalah cerminan keberhasilan strategi branding.	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Top of mind awarness</i> 4. <i>Consumption</i>	Dhurup, Mafin, 2014 dan Kotler 2010
4	Keputusan Pembelian adalah serangkaian aktivitas kognitif yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari solusi, dan mengevaluasi berbagai pilihan produk sebelum akhirnya membuat keputusan.	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk 4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk	Hsu dan Chang (2003, dalam Setyaji, 2008)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validitas dan mengacu pada tingkat keakuratan suatu instrumen beroperasi saat digunakan. Pertanyaan yang valid adalah pertanyaan yang memungkinkan penanya untuk menggambarkan secara lengkap sesuatu yang kemungkinan besar akan ditanyakan oleh si penanya (Ghozali, 2006). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas melalui perbandingan korelasi jawaban setiap pertanyaan dari masing-masing butir dengan jumlah jawaban seluruh pertanyaan. Untuk melakukan pengecekan validitas ini akan digunakan aplikasi SPSS. Untuk menentukan apakah setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian valid atau tidak, maka telah ditetapkan suatu kriteria statistik tertentu. Kriteria ini akan menjadi tolak ukur untuk menilai apakah masing-masing pertanyaan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ dan bernilai positif (pada taraf signifikansi 5%), maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ dan bernilai negative (pada taraf signifikansi 5%), maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang dimanfaatkan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu kuesioner dalam merepresentasikan suatu variabel atau konsep tertentu. Salah satu indikator kehandalan yang dapat diandalkan adalah ketika respon individu terhadap suatu pernyataan menunjukkan kestabilan atau konsistensi dari satu waktu ke waktu (Priyanti, 2020). Untuk memastikan apakah suatu variabel telah mencapai tingkat reliabilitas yang memadai, penelitian seringkali mengandalkan perangkat lunak statistik seperti SPSS dengan pengujian hubungan antara koefisien *Cronbach's Alpha* sebaiknya dilakukan jika:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan yang digunakan guna mengukur variabel tersebut adalah reliable.
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka pertanyaan yang digunakan guna mengukur variabel tersebut tidaklah reliable.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita amati berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Distribusi normal merupakan suatu distribusi probabilitas yang berbentuk simetris dan menyerupai lonceng. Model regresi tertentu mensyaratkan data yang dianalisis memiliki distribusi yang mendekati normal atau sedikit menyimpang dari bentuk simetris ini. Dalam penelitian ini normalitas dinilai menggunakan analisis statistik non parametrik uji *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2011).

Berdasarkan rumusan hipotesis menurut uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu data berdistribusi normal jika hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan yang sangat erat antara variabel-variabel bebas dalam sebuah model. Model regresi yang ideal adalah model di mana variabel-variabel bebas ini tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Kriteria dalam buku ini adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki perkiraan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10
- b. Memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah penyebaran sisaan dalam model regresi

bersifat konsisten atau tidak. Dalam model regresi yang baik, diharapkan sisaan tersebar secara merata di sekitar nilai nol. Salah satu metode yang populer untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah Uji Glejser. Jika hasil Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 5%, maka kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis bahwa sisaan memiliki varians yang tidak konstan. Dengan kata lain, kita dapat berasumsi bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2006).

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menelaah dan mengungkap pola hubungan kausalitas di antara variabel-variabel yang menjadi fokus kajian. Analisis regresi berganda dipilih sebagai instrumen statistik untuk menguji hipotesis bahwa perubahan yang terjadi pada variabel bebas akan memicu perubahan yang dapat diprediksi pada variabel terikat, baik secara langsung maupun melalui variabel penengah. Bentuk persamaannya, sebagai berikut:

Tahap I :

$$Z = \beta_{Z_{X1}} + \beta_{Z_{X2}}$$

Keterangan :

Z : *Brand Awareness*

β_1 dan β_2 : Koefisien masing-masing variabel

X1 : *Celebrity Endorsement*

X2 : *Brand Image*

Tahap II

$$Y = \beta_{Y_{X1}} + \beta_{Y_{X2}} + \beta_{Y_Z}$$

Keterangan:

Y : *Keputusan Pembelian*

β_1, β_2 dan β_3 : Koefisien masing-masing variabel

Z : *Brand Awareness*

X1 : *Celebrity Endorsement*

X2 : *Brand Image*

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis jalur diterapkan untuk mengevaluasi ketepatan model hubungan yang dihipotesiskan terhadap data empiris yang telah dikumpulkan. Analisis ini lebih fokus pada pemahaman pola hubungan antar variabel, bukan mencari tahu variabel mana yang secara langsung menyebabkan variabel lainnya.

Untuk menggambarkan hasil analisis regresi linier secara visual, menggunakan koefisien beta yang telah disesuaikan atau koefisien regresi. Kedua nilai tersebut secara bersama-sama menggambarkan tingkat kekuatan dan arah keterkaitan antar variabel yang sedang diteliti.

3.6.5 Uji t

Uji t berguna untuk mengetahui tingkat signifikansi selisih mean variabel dengan variabel independen dengan cara membagi variabel konstanta lain. Untuk melakukan uji t, dapat membandingkan nilai signifikansi statistik yang diperoleh dengan tingkat signifikansi minimal 5%, atau $\alpha = 0,05$. Seharusnya hasil uji uji menunjukkan:

1. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel yang diuji.
2. Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 dihilangkan dan H_a dihilangkan. Oleh karena itu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti.

3.6.6 Uji F

Uji F untuk memahami bagaimana setiap variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan berbanding terbalik dengan masing-masing variabel dependen. Statistik Uji F dapat digunakan untuk menentukan independensi terhadap variabel dependen. Ada beberapa cara untuk melakukan uji F, diantaranya adalah :

1. Hasil uji signifikansi dalam Eviews mengindikasikan bahwa apabila nilai probabilitas lebih rendah dari 5%, maka dapat disimpulkan secara statistik bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai probabilitas melebihi 5%, maka tidak terdapat cukup bukti empiris untuk mendukung hipotesis bahwa variabel-variabel bebas tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa ketika tingkat signifikansi berada di bawah 5%, terdapat bukti kuat yang menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel bebas (independen) secara kolektif dengan variabel terikat (dependen). Artinya, perubahan yang terjadi pada variabel-variabel bebas secara bersamaan akan cenderung diikuti oleh perubahan yang sistematis pada variabel terikat. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi melebihi 5%, maka tidak ada cukup bukti empiris untuk menyimpulkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

3.6.7 Koefisien Determinasi (*Adjusted R*)

Koefisien determinasi berguna dalam memperkirakan kontribusi variabel independent terhadap variabel terikat. Kemampuan variabel independen dapat diperkirakan dengan menggunakan beberapa koefisien determinasi (R^2) yang besar. Semakin signifikan R^2 atau kemiringan satu, semakin besar jumlah yang disediakan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 atau nol

menurun, maka jumlah nilai variabel independen relatif terhadap variabel dependen juga menurun. Secara umum dapat dikatakan bahwa R^2 terletak antara 0 dan 1, atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.6.8 Uji Sobel (Sobel Test)

Variabel intervening berperan sebagai jembatan penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu hubungan yang tidak langsung. Variabel mediasi, sebagai salah satu jenis variabel intervening, memiliki peran krusial dalam menjelaskan mekanisme di balik pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung ini, peneliti seringkali menggunakan Uji Sobel. Uji statistik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis mediasi dengan cara menghitung produk perkalian antara koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel mediasi (a) dan dari variabel mediasi ke variabel terikat (b), yaitu ab .

Nilai koefisien ab diperoleh dari selisih antara c dan $c1$. Koefisien c merepresentasikan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa mempertimbangkan variabel kontrol Z, sementara $c1$ menunjukkan pengaruh yang sama setelah efek variabel Z dipertimbangkan. Standar error dari koefisien a dan b masing-masing dinotasikan sebagai Sa dan Sb . Besarnya standar error tidak langsung, yang dilambangkan dengan Sab , dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Sab = \sqrt{a^2 \cdot Sb^2 + b^2 \cdot Sa^2 + Sa^2 \cdot Sb^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi Z

b = Koefisien korelasi Y

ab = Hasil kali Koefisien korelasi Z dengan Koefisien korelasi Z Y

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji apakah pengaruh tidak langsung signifikan, maka dilakukan perhitungan nilai t dari hasil perkalian koefisien a dan b. Rumus yang digunakan adalah:

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mendalam menggunakan perangkat lunak SPSS, karakteristik responden akan dijelaskan secara rinci melalui analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai objek penelitian. Selain itu, analisis regresi akan digunakan untuk mengungkap hubungan antar variabel yang telah diteliti.

4.2 Identitas Responden

Dalam penelitian ini responden yang saya kumpulkan adalah para pengguna *Skincare Avoskin* yang berdomisili di Semarang dengan total 100 responden, yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

4.2.1 Usia Responden

Dalam penelitian ini usia responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini bermacam-macam usia <15 tahun sampai dengan usia >25 tahun dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	< 15 Tahun	1	1%
2	15 - 25 Tahun	97	97%
3	> 25 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan responden berdasarkan tingkat usia < 15 tahun sebanyak 1 orang (1%) responden, 97 orang (97%) responden berusia 15 – 25 tahun, 2 orang (2%) responden berusia > 25 tahun. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 15 – 25 tahun, pada kelompok usia ini berada pada rentang usia konsumen yang sangat terlibat dengan produk perawatan kulit, mengingat mereka lebih peduli pada penampilan dan kesehatan kulit. Produk Avoskin yang menyasar konsumen muda seperti ini menunjukkan relevansi tinggi dengan preferensi mereka yang mengutamakan kualitas dan tren terkini. Rentang usia ini termasuk dalam Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok dengan tingkat konsumsi tinggi dan sangat terhubung dengan dunia digital serta tren terbaru, termasuk dalam kategori produk kosmetik dan perawatan kulit (Stillman & Stillman, 2018). Generasi ini memiliki kecenderungan untuk lebih peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit, terutama dengan dorongan gaya hidup yang mendukung kesadaran akan kecantikan dan kesehatan. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa kelompok usia muda seperti ini sering kali lebih responsif terhadap promosi, terutama jika dilakukan melalui media digital atau endorsement selebriti, yang dapat meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian (Solomon, 2015). Hal ini relevan dengan strategi Avoskin yang menggunakan selebriti untuk meningkatkan citra merek dan menarik konsumen muda.

4.2.2. Pendidikan

Responden yang berpartisipasi dalam kuesioner kali ini dengan berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1	SMP	0	0%
2	SMA	48	48%
3	Diploma/Sarjana	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak yaitu ada pada tingkat pendidikan Diploma/Sarjana yang apabila dilihat dari hasil persentase sebanyak 52% kemudian dilanjutkan dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 48% serta yang paling terakhir yaitu tingkat pendidikan SMP sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan Avoskin yang berada di kota Semarang diminati dengan sangat tinggi dikalangan mahasiswa dan SMA. Menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memahami pentingnya perawatan kulit dan memiliki daya beli yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa produk kecantikan Avoskin relevan dengan segmen konsumen berpendidikan, yang cenderung lebih selektif dan mencari produk dengan kualitas yang terpercaya. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya berkorelasi dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya perawatan kulit, serta daya beli yang lebih besar. Konsumen berpendidikan cenderung lebih kritis dalam memilih produk berdasarkan faktor seperti bahan yang digunakan, keamanan produk, serta manfaat kesehatan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam hal ini, Avoskin, yang menawarkan produk dengan klaim bahan-bahan alami dan aman, relevan dengan konsumen berpendidikan tinggi yang mengutamakan kualitas dan efek produk. Menurut teori Hierarki Kebutuhan Maslow, individu yang berpendidikan lebih tinggi cenderung berada pada tingkatan kebutuhan yang lebih tinggi, seperti kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri, yang mendorong mereka untuk memilih produk berkualitas yang mendukung penampilan dan kepercayaan diri (Maslow, 1943).

4.2.3 Jenis Kelamin

Responden yang berpartisipasi dalam kuisioner terdiri dari laki-laki dan perempuan adapun rincianya sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (74%) responden, dan 26 orang (26%) responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Ini menunjukkan bahwa produk kecantikan Avoskin lebih banyak menarik perhatian konsumen perempuan, yang memang cenderung lebih peduli terhadap produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki. Relevansi gender terhadap preferensi pembelian sangat signifikan, terutama karena produk perawatan kulit sering kali dikaitkan dengan kebutuhan perempuan. Kecenderungan ini mencerminkan fakta bahwa produk kosmetik dan perawatan kulit umumnya lebih diminati oleh perempuan, yang secara umum lebih banyak mengalokasikan sumber daya untuk perawatan diri dibandingkan laki-laki (Kotler & Keller, 2016). Produk-produk seperti Avoskin lebih sering dianggap penting bagi perempuan karena kaitannya dengan kecantikan, yang secara tradisional diasosiasikan dengan pemeliharaan fisik dan perawatan kulit yang optimal. Literatur terkait perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa perempuan lebih peka terhadap iklan dan promosi yang menekankan pada aspek estetika dan kepercayaan diri (Schiffman & Kanuk, 2010), yang menjelaskan mengapa promosi produk kecantikan Avoskin lebih menargetkan konsumen perempuan.

4.3. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden yang berjumlah 100 orang responden tentang variabel *Celebrity endorsement*, *Brand Image*, *Brand*

Awareness, dan Keputusan Pembelian, Oleh karena itu, peneliti akan melakukan analisis mendalam terhadap jawaban responden. Jawaban-jawaban tersebut kemudian akan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Untuk memudahkan pemahaman, peneliti akan menggunakan skala tertentu dalam menentukan kategori setiap jawaban.

No	Interval	Kategori
1	1,00 - 2,33	Rendah
2	2,33 - 3,67	Sedang
3	3,68 - 5,00	Tinggi

Dalam pengambilan nilai responden pada penelitian kali ini dengan menggunakan skala linkert sehingga dapat diketahui bahwa:

5 = Skala Linkert tertinggi yang digunakan dalam pengambilan keputusan dipenelitian ini.

1 = Skala Linkert terendah yang digunakan dalam pengambilan keputusan dipenelitian ini.

4.3.1. Analisis Deskriptif Celebrity Endorsement

Analisis deskriptif variabel penelitian (X1) *Celebrity Endorsement* bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh karakteristik variabel tersebut. Melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), analisis ini memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan data yang terkumpul.

Tabel 4. 4 Hasil Deskriptif *Celebrity Endorsement*

Indikator <i>Celebrity endorsement</i>		Indeks responden mengenai <i>Celebrity endorsement</i>										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
No	Indikatorv	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Daya Tarik (Attractiveness)	0	0.0%	0	0.0%	12	12.0%	42	42.0%	46	46.0%	2.50
2	Kepercayaan (Trustworthiness)	0	0.0%	0	0.0%	8	8.0%	43	43.0%	49	49.0%	2.45
3	Keahlian (Expertise)	0	0.0%	1	1.0%	13	13.0%	35	35.0%	51	51.0%	2.32
4	Pengaruh (Power)	1	1.0%	1	1.0%	12	12.0%	34	34.0%	52	52.0%	2.27
Nilai rata-rata												2.39

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari nilai indeks variabel *Celebrity endorsement* memiliki rata -rata sebesar 2,39 dengan interpretasi sedang.

4.3.2 Analisis Deskriptif Brand Image

Analisis deskriptif variabel penelitian (X2) *Brand Image* bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh karakteristik variabel tersebut. Melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), analisis ini memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan data yang terkumpul.

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel *Brand Image*

Indikator <i>Brand Image</i>		Indeks responden mengenai <i>Brand Image</i>										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
No	Indikator	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kekuatan asosiasi merek	0	0.0%	0	0.0%	13	13.0%	38	38.0%	49	49.0%	2.40
2	Kesukaan asosiasi merek	0	0.0%	1	1.0%	16	16.0%	40	40.0%	43	43.0%	2.53
3	Keunikan asosiasi Merek	0	0.0%	0	0.0%	8	8.0%	45	45.0%	47	47.0%	2.51
4	Reputasi merek	0	0.0%	0	0.0%	9	9.0%	39	39.0%	52	52.0%	2.35
Nilai rata-rata												2.45

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel *Brand Image* memiliki rata -rata sebesar 2,45 dengan interpretasi sedang.

4.3.3 Analisis Deskriptif Brand Awareness

Analisis deskriptif variabel penelitian (Z) *Brand Awareness* bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh karakteristik variabel tersebut. Melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), analisis ini memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan data yang terkumpul.

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Indikator Brand Awareness		Indeks responden mengenai <i>Brand Awareness</i>										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
No	Indikator	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Recall	0	0.0%	1	1.0%	14	14.0%	40	40.0%	45	45.0%	2.49
2	Recognition	0	0.0%	0	0.0%	8	8.0%	36	36.0%	56	56.0%	2.24
3	Top of mind awareness	0	0.0%	1	1.0%	13	13.0%	38	38.0%	48	48.0%	2.41
4	Consumption	0	0.0%	1	1.0%	14	14.0%	41	41.0%	44	44.0%	2.52
Nilai rata-rata												2.42

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel Brand awareness memiliki rata -rata sebesar 2,42 dengan interpretasi sedang.

4.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Analisis yang dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) disajikan dengan data yang sudah dikumpulkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian		Indeks responden mengenai Keputusan Pembelian										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
No	Indikator	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Menggunakan produk	0	0.0%	1	1.0%	11	11.0%	43	43.0%	45	45.0%	2.52
2	Membeli produk	0	0.0%	0	0.0%	13	13.0%	35	35.0%	52	52.0%	2.31
3	Memprioritaskan produk	0	0.0%	0	0.0%	16	16.0%	43	43.0%	41	41.0%	2.61
4	Kesediaan untuk berkorban	0	0.0%	1	1.0%	21	21.0%	33	33.0%	45	45.0%	2.42
Nilai rata-rata												2.47

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Diketahui dari tabel 4.7 bahwa nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 2,47 yang mana responden dalam minat beli produk kecantikan Avoskin masih rendah.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner relevan dan sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Kuesioner yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Ghozali, 2006), instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan menggunakan uji dari SPSS. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan diuji validitasnya dengan melibatkan 100 partisipan. Uji korelasi satu sisi diterapkan untuk memperoleh nilai koefisien korelasi (r hitung). Nilai r hitung ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai kritis (r tabel) yang didapat dari tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$ pada tingkat signifikansi 5%. Karena jumlah sampel sebanyak 100, maka nilai r tabel yang sesuai adalah

$$df = (N-2) = 100 - 2 = 98$$

Dengan probabilitas tingkat kepercayaan 5% maka dapat diketahui bahwa r tabel adalah sebesar 0,1966, dan setelah diujikan menggunakan SPSS hasil yang diperoleh Uji validitas berdasarkan r hitung dan r tabel disajikan dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Number of Item	Pearson Correlation	R tabel menggunakan nilai R=0,05	Keterangan
Celebrity endorsement	X1.1	0.885	0,1966	Valid
	X1.2	0.906	0,1966	Valid
	X1.3	0.887	0,1966	Valid
	X1.4	0.879	0,1966	Valid
Brand Image	X2.1	0.887	0,1966	Valid
	X2.2	0.923	0,1966	Valid
	X2.3	0.913	0,1966	Valid
	X2.4	0.841	0,1966	Valid
Brand Awareness	Z1.1	0.928	0,1966	Valid
	Z1.2	0.822	0,1966	Valid
	Z1.3	0.935	0,1966	Valid
	Z1.4	0.924	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.887	0,1966	Valid
	Y1.2	0.874	0,1966	Valid
	Y1.3	0.863	0,1966	Valid
	Y1.4	0.912	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa indikator variabel Celebrity endorsement (X1), Brand image (X2), Brand Awareness (Z), Keputusan Pembelian (Y), dan dengan jumlah responden 100 memiliki nilai r tabel untuk taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1966. Analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kritis tabel (0,1966). Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan dalam angket memiliki validitas yang baik.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, maka dibutuhkan uji reliabilitas. Pengujian reabilitas menggunakan program SPSS. Menurut Ghazali (2018) bila Cronbach alpha > 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan bantuan SPSS, kuesioner dapat dikatakan handal setelah

melalui uji dengan menggunakan SPSS sehingga setelah dilakukan uji maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Celebrity endorsement	0.908	Reliabel
2	Brand Image	0.910	Reliabel
3	Brand Awareness	0.925	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.906	Reliabel

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator variabel Celebrity endorsement (X1), Brand image (X2), Brand Awareness (Z), dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga seluruh instrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

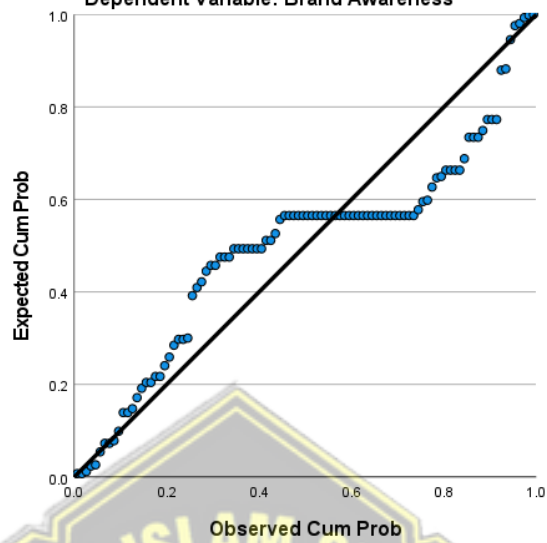
4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Analisis asumsi klasik bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang menghubungkan satu atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat memenuhi asumsi normalitas. Asumsi ini dapat dinilai dengan mengamati grafik Probability-Probability (P-P) plot. Suatu model regresi dikatakan baik atau memiliki data yang berdistribusi normal jika titik-titik data pada grafik P-P plot mengikuti garis diagonal yang telah ditentukan, adapun hasil dari uji normalitas antara lain:

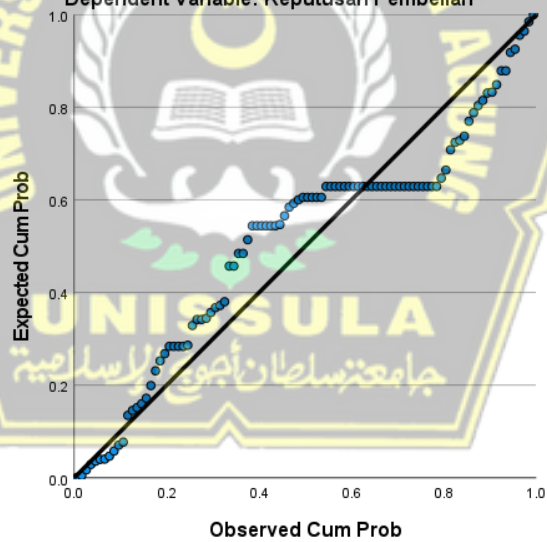
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

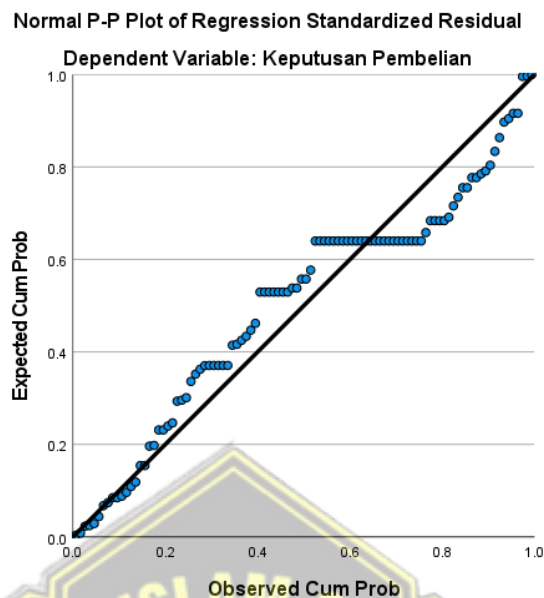
Dependent Variable: Brand Awareness



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Analisis data menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat cenderung linier, membentuk pola garis lurus diagonal. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel kemungkinan besar memiliki distribusi data yang normal. Untuk mengkonfirmasi dugaan ini lebih lanjut, peneliti melakukan uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji ini membandingkan nilai signifikansi hasil uji dengan nilai ambang batas yang telah ditetapkan. Hasil lengkap uji normalitas untuk setiap variabel disajikan dalam Tabel 4.10

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

No. model	Nilai Asymp Sign. (2-tailed)	Signifikansi	Keterangan
1	0.175	0.05	Normal
2	0.165	0.05	Normal
3	0.130	0.05	Normal

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10, nilai signifikansi asimtotik dua sisi (asyp. Sig. 2-tailed) teramati lebih besar daripada

0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data yang dianalisis mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, syarat normalitas data telah terpenuhi.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan analisis multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang erat antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Indikator yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius dalam model regresi yang sedang dianalisis. Data yang diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolineritas

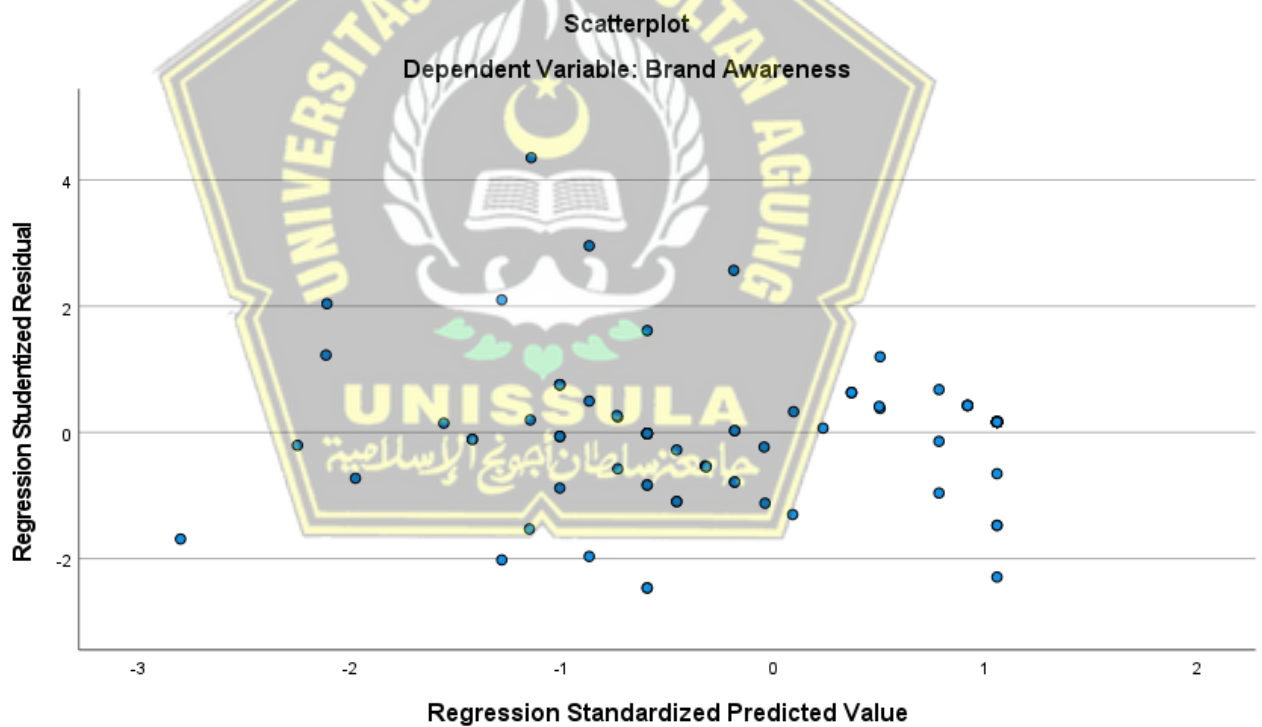
Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Celebrity Endorsment	0.204	4.894	Tidak ada multikolinearitas
	Brand Image	0.204	4.894	Tidak ada multikolinearitas
2	Celebrity Endorsment	0.187	5.336	Tidak ada multikolinearitas
	Brand Image	0.155	6.466	Tidak ada multikolinearitas
	Brand Awareness	0.222	4.502	Tidak ada multikolinearitas
3	Celebrity Endorsment	0.204	4.894	Tidak ada multikolinearitas
	Brand Image	0.204	4.894	Tidak ada multikolinearitas

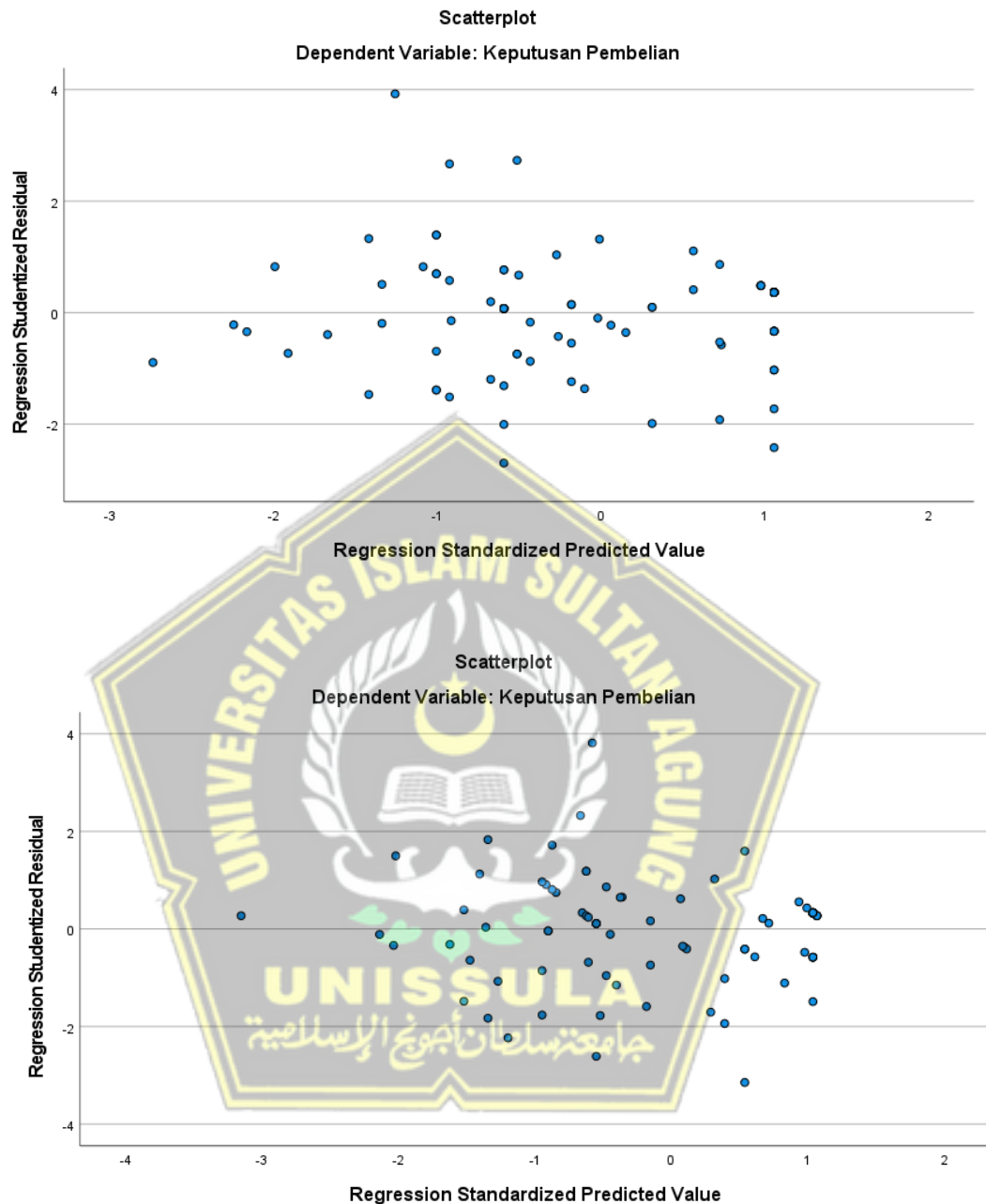
Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil analisis Variance Inflation Factor (VIF), seluruh variabel bebas dalam model regresi ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang serius. Nilai VIF semua variabel berada di bawah ambang batas yang umum digunakan (10), mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi linear yang kuat di antara variabel-variabel bebas tersebut. Temuan serupa juga didukung oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 untuk semua variabel. Dengan demikian, semua variabel bebas dapat dipertahankan dalam model regresi tanpa perlu dilakukan penghapusan atau transformasi variabel.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian dari sisaan (residual) pada setiap pengamatan dalam model regresi. Dengan mengamati pola penyebaran pada grafik scatterplot antara nilai residual yang sudah di-standarisasi (SRESID) dan nilai prediksi yang sudah di-standarisasi (ZPRED), kita dapat mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan pola tertentu atau jika titik-titik data menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik umumnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.





Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Celebrity Endorsment, Brand Image) dan variabel mediator (Brand Awareness) terhadap variabel dependend (Keputusan Pembelian). Hasil koefisien dalam penelitian ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji T (Model 1)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sign.
Celebrity Endorsment	0,335	3.140	0.002
Brand Image	0,663	6.212	< 0.001

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Dari tabel di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = \beta Z_{X1} + \beta Z_{X2}$$

$$Z = 0,335 X1 + 0,663 X2$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness*. Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

b1: *Celebrity endorsment* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *celebrity endorsment* mengalami peningkatan maka *brand awarness* akan mengalami peningkatan.

b2: *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* mengalami peningkatan maka *brand awarness* akan mengalami peningkatan.

Analisis regresi berganda yang kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorsment*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* (variabel mediator) terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah dengan rumus regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dilampirkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Model 2)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sign.
Celebrity Endorsment	-0.058	-0,570	< 0.001
Brand Image	0,273	2,381	0,019
Brand Awareness	0,784	8,528	0,570

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Dari tabel di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta Z_{X1} + \beta Z_{X2} + \beta Z_Z$$

$$Y = -0,058 X1 + 0,273 X2 + 0,784 Z$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa Brand Awareness mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

b1: *Celebrity endorsment* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar -0,058. Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorsment* tidak selalu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

b2: *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

b3: *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awarness*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji F

Uji F digunakan sebagai alat evaluasi untuk menentukan seberapa baik suatu model statistik mampu merepresentasikan data yang sebenarnya. Keakuratan model ini dinilai dengan membandingkan nilai statistik F yang dihasilkan dari

analisis varians (ANOVA) dengan nilai kritis F yang diperoleh dari tabel distribusi F atau dengan melihat nilai signifikansi yang terkait. Berikut hasil uji F:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

No. model	Nilai F	Signifikansi
1	10076.761	0.001
2	7017.742	0.001
3	8127.361	0.001

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil analisis data, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 menunjukkan tingkat kesalahan yang sangat rendah. Angka ini jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05 yang umum digunakan dalam pengujian statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen, yaitu *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Avoskin.

Hasil uji F yang signifikan pada ketiga model mengkonfirmasi temuan sebelumnya. Nilai F hitung yang jauh melampaui nilai kritis menunjukkan bahwa model regresi yang diusulkan mampu menjelaskan secara memadai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen memberikan pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.7.2. Uji T

Melalui uji T, peneliti dapat menyimpulkan apakah setiap variabel bebas memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh yang substansial. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih kecil, maka variabel bebas tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Model 1)

Variabel	T hitung	T tabel	Sign	Keterangan
Celebrity Endorsment	3.140	1.66	0.002	Signifikan
Brand Image	6.212	1.66	<0.001	Signifikan

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, variabel Celebrity Endorsement (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,140 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari ambang batas 0,05, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan selebriti sebagai endorser (Celebrity Endorsement) terhadap tingkat kesadaran merek (Brand Awareness) produk Avoskin.
2. Analisis data melalui SPSS menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,212 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi yang sangat kecil ini jauh di bawah ambang batas 0,05, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek (Brand Image) memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat kesadaran merek (Brand Awareness) produk Avoskin.

Uji T yang kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Celebrity Endorsment, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Model 2)

Variabel	T hitung	T tabel	Sign	Keterangan
Celebrity Endorsment	-0.570	1.66	0.570	Tidak Signifikan
Brand Image	2.381	1.66	0.019	Signifikan
Brand Awareness	8.528	1.66	< 0.001	Signifikan

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Celebrity Endorsement (X1): Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, variabel *Celebrity Endorsement* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Hal ini ditandai dengan nilai t hitung yang kecil (-0,570) dan nilai signifikansi yang jauh di atas ambang batas 0,05 (yaitu 0,570). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian ditolak.
2. Brand Image (X2): Hasil pengujian SPSS menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Nilai t hitung yang cukup besar (2,381) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (yaitu 0,019) mendukung hipotesis bahwa *Brand Image* berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Avoskin.
3. Brand Awareness (Z): Analisis data dengan SPSS memberikan bukti kuat bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Nilai t hitung yang sangat tinggi (8,528) dan nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,001 menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Avoskin, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih produk tersebut.

Hipotesis 1: Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Brand Awareness

Berdasarkan uji regresi linear berganda variabel celebrity endorsment terhadap Brand Awareness diperoleh hasil koefisien Celebrity endorsment sebesar t hitung = 3,140 dengan signifikansi 0,002 lebih kecil dari signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ($0,002 < 0,05$) yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a/H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Celebrity endorsment dengan indikator Daya Tarik (Attractiveness), Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), Pengaruh (Power) dapat mempengaruhi Brand Awareness produk Avoskin di Semarang.

Hipotesis 2: Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menyatakan bahwa nilai dari koefisien Brand image sebesar t hitung = 6,212 dengan signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Dengan ini dapat disimpulkan Brand image dengan indikator Kekuatan asosiasi merek, Kesukaan asosiasi merek, Keunikan asosiasi Merek, Reputasi merek dapat mempengaruhi Brand awareness produk avoskin di Semarang

Hipotesis 3: Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menyatakan bahwa nilai dari koefisien Brand Awareness sebesar t hitung = 8,528 dengan signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Alasan signifikannya variabel ini adalah dalam dunia pemasaran, brand awareness adalah langkah pertama yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang lebih mengenal merek akan lebih nyaman dan percaya ketika memilih dan membeli produk tersebut

dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Tingginya brand awareness Avoskin di kalangan konsumen menunjukkan efektivitas pemasaran dan penyebaran informasi mengenai merek, yang berhasil meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk Avoskin khususnya di Semarang.

Hipotesis 4: Pengaruh Celebrity endorsment Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji regresi linear berganda variabel celebrity endorsment terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil koefisien Celebrity endorsment sebesar t hitung = -0,570 dengan signifikansi 0,570 lebih besar dari signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ($0,570 > 0,05$) yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity endorsment tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Celebrity endorsment dengan indikator Daya Tarik (Attractiveness), Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), Pengaruh (Power) tidak dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk Avoskin di Semarang. Alasan tidak signifikannya variabel ini yaitu meskipun Avoskin menggunakan selebriti terkenal seperti Park Hyung Sik sebagai brand ambassador, hal ini belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk avoskin di Semarang. Faktor daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan pengaruh selebriti pada model ini mungkin tidak cukup relevan atau tidak secara langsung berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih produk skincare. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh faktor lain seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, daripada semata-mata pengaruh selebriti

Hipotesis 5: Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uji regresi linear berganda variabel Brand Image terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil koefisien Brand Image sebesar t hitung = 2,381 dengan signifikansi $< 0,019$ lebih kecil dari signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ($0,019 < 0,05$) yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan ini dapat

disimpulkan bahwa Celebrity endorsment dengan indikator Kekuatan asosiasi merek, Kesukaan asosiasi merek, Keunikan asosiasi Merek, Reputasi merek dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk Avoskin di Semarang. Alasan signifikannya variabel ini adalah karena konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek yang baik, yang mencakup kekuatan asosiasi merek, reputasi, dan keunikan produk. Avoskin berhasil membangun citra yang kuat di benak atau persepsi konsumen sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan bahan-bahan alami. Menurut teori persepsi konsumen, citra merek yang baik meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk Avoskin.

4.8. Pembahasan

1. Pengaruh Celebrity endorsment Terhadap Brand Awareness

Setelah dilakukan penelitian tentang korelasi antar variabel diperoleh hasil yang membuktikan bahwa Celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada produk Avoskin di Semarang. Daya tarik yang dimiliki endorser Avoskin mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap sebuah brand sehingga akan membuat brand Avoskin memiliki tempat di hati konsumen dan akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk kecantikan. Menurut (Algiffary et al., 2020 : 20), celebrity endorser mempunyai tiga dimensi yang meliputi sebagai berikut : Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian. Pada penelitian ini Park Hyung Sik, dan Refal Hady sebagai celebrity endorser memiliki daya tarik yang signifikan terhadap konsumen yaitu sisi unik dalam karismanya bisa dilihat dari fisik, tindakan maupun sikap mereka ketika memasarkan brand Avoskin. Namun pada indikator ini masih memiliki nilai yang belum maksimal sehingga Avoskin perlu menunjuk artis lain yang memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang lebih dalam memasarkan produk avoskin sehingga brand awareness produk avoskin

semakin kuat dibanding pesaingnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen secara signifikan.

Hapsari (2009) mengemukakan bahwa ada empat alasan mendasar mengapa banyak perusahaan memilih untuk menggunakan figur publik dalam kampanye iklan mereka. Pertama, popularitas selebriti seringkali sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Kedua, kehadiran selebriti dalam iklan dapat menarik perhatian masyarakat secara luas dan meningkatkan kesadaran akan produk yang ditawarkan. Ketiga, perusahaan berharap dengan menggunakan selebriti, persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan menjadi lebih positif. Terakhir, penggunaan selebriti dapat menciptakan kesan eksklusif, seolah-olah produk tersebut hanya ditujukan untuk kalangan tertentu dan dapat meningkatkan status sosial bagi konsumen yang menggunakannya.

Avoskin perlu mengkontrak artis yang memiliki cakupan yang luas dan dikenal masyarakat, karena manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh idolanya seperti gaya hidup, penggunaan produk dan fashion. Sehingga dengan mengeluarkan biaya lebih pada marketing khususnya endorsment pada artis akan meningkatkan brand awareness avoskin dan meningkatkan daya beli masyarakat.

2. Pengaruh Brand image Terhadap Brand Awareness

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Membangun brand image dengan menonjolkan nilai lebih yang dimiliki brand Avoskin kepada konsumen dapat membangun brand awareness yang lebih kuat, sehingga konsumen ketika ingin membeli produk kecantikan akan memilih avoskin sebagai prioritas.

Berdasarkan pendapat Firmansyah pada tahun 2018, citra merek adalah sebuah gambaran menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Gambaran ini terbentuk dari berbagai informasi

yang diterima konsumen tentang merek tersebut, baik itu dari iklan, pengalaman pribadi saat menggunakan produk, atau informasi dari orang lain. Dengan kata lain, citra merek adalah hasil dari semua interaksi konsumen dengan merek tersebut. Pada brand image avoskin masih memiliki nilai yang rendah sehingga persepsi citra merek avoskin oleh para konsumen perlu diperhatikan lagi bisa dengan meningkatkan informasi tentang produk avoskin dan mempublish testimoni setelah pemakaian produk avoskin sehingga konsumen yang ingin membeli dan mencoba produk avoskin tidak memiliki keraguan.

Berdasarkan penelitian Ferrinadewi pada tahun 2008, citra suatu merek dapat diukur melalui dua aspek utama: pertama, hubungan atau keterkaitan yang konsumen buat antara merek dengan berbagai hal (asosiasi merek); kedua, penilaian konsumen terhadap merek tersebut, termasuk seberapa positif, kuat, dan unik mereka memandang merek itu. Dalam konteks produk Avoskin, konsumen dapat menghubungkan merek ini dengan manfaat yang didapatkan, penilaian mereka terhadap kualitas produk, serta perasaan mereka terhadap merek tersebut secara keseluruhan. Asosiasi yang dibuat konsumen didasarkan pada atribut yang dimiliki produk contohnya seperti design kemasan yang menarik, harga produk, dan fitur yang ada pada produk avoskin. Asosiasi juga didasarkan pada manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumennya baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik

Konsumen cenderung menyukai dan memilih suatu merek karena tiga faktor utama. Pertama, merek tersebut harus mampu membangkitkan keinginan atau hasrat konsumen. Kedua, konsumen perlu yakin bahwa merek tersebut benar-benar dapat memenuhi keinginan yang telah ditimbulkan. Dan yang terakhir, yang paling penting, konsumen harus merasa bahwa merek tersebut memiliki keunggulan atau ciri khas yang membedakannya dari merek lain yang sejenis.

Oleh karena itu brand image yang terdiri dari berbagai indikator seperti: Kekuatan asosiasi merek, Kesukaan asosiasi merek, Keunikan

asosiasi Merek, Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness produk kecantikan avoskin.

3. Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan pembelian

Data penelitian menunjukkan bahwa semakin dikenal merek Avoskin di Semarang, semakin tinggi pula potensi penjualan produknya. Kesadaran merek ini merupakan spektrum perasaan konsumen, mulai dari sekadar mengenal merek hingga keyakinan kuat bahwa Avoskin adalah satu-satunya pilihan terbaik di kelas produknya (Pamungkas, 2014).

Hal ini dapat dipahami dengan mengetahui bahwa indikator Recall, Recognition, Top of mind awarness, Consumption sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Avoskin. Dalam variabel Brand awareness diketahui yang menjadi faktor utamanya adalah Consumption yaitu dengan menyarankan merek ini ketika orang lain menanyakan tentang produk kosmetik, walaupun menjadi faktor utama dan paling tinggi dibanding indikator lainnya namun nilai ini terbilang masih rendah. Avoskin perlu melakukan terobosan yang menarik agar brand awareness mereka semakin kuat dan melekat pada persepsi konsumennya sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih besar dibanding sebelumnya.

Berdasarkan kerangka kerja Kotler dan Keller (2016), kesadaran merek dapat diukur melalui tiga dimensi. Avoskin berambisi untuk melampaui dua dimensi awal dan mencapai puncak pikiran. Artinya, Avoskin ingin menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori produk kecantikan, sebuah posisi yang sangat didambakan oleh setiap merek.

4. Pengaruh Celebrity endorsment Terhadap Keputusan pembelian

Setelah dilakukan penelitian tentang korelasi antar variabel diperoleh hasil yang membuktikan bahwa Celebrity endorsment pada model ke 3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Avoskin di Semarang. Daya tarik yang dimiliki endorser Avoskin tidak mempengaruhi keputusan untuk mempertimbangkan membeli brand sehingga tidak akan mempengaruhi penjualan produk Avoskin di Semarang.

Menurut Source Credibility Model (Hovland & Weiss, 1951), efektivitas endorser dalam iklan sangat bergantung pada dua faktor utama: kredibilitas (kepercayaan dan keahlian) dan attractiveness (daya tarik endorser). Jika selebriti yang digunakan sebagai endorser tidak dianggap kredibel atau tidak cukup relevan dengan produk yang dipromosikan, maka pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian akan berkurang. Dalam konteks Avoskin, meskipun selebriti yang digunakan, seperti Park Hyung Sik, memiliki daya tarik dan popularitas tinggi, mereka mungkin tidak cukup dianggap sebagai ahli atau relevan dalam kategori perawatan kulit, terutama di kalangan konsumen yang lebih kritis terhadap kualitas produk skincare.

Selain itu, jika selebriti yang digunakan tidak sepenuhnya sesuai dengan citra merek atau target pasar, efektivitas endorsement bisa menurun. Menurut penelitian Ohanian (1990), konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh endorser yang memiliki kesesuaian dengan merek (brand-match-up). Dalam hal ini, konsumen Avoskin mungkin tidak merasakan adanya keselarasan antara selebriti yang digunakan dan nilai-nilai yang mereka cari dalam produk perawatan kulit, seperti keamanan, bahan alami, dan manfaat kesehatan kulit.

Terdapat juga skeptisme yang dialami oleh konsumen, ini juga dapat dijelaskan oleh teori Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994), yang menyatakan bahwa konsumen modern, terutama yang berpendidikan tinggi seperti mayoritas responden dalam penelitian ini, semakin sadar akan taktik pemasaran dan sering kali bersikap skeptis terhadap iklan selebriti. Mereka mungkin menyadari bahwa selebriti dibayar untuk mempromosikan produk, sehingga pengaruh mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi terbatas. Konsumen yang lebih kritis cenderung mencari informasi tambahan, seperti ulasan dari pengguna lain atau bukti ilmiah mengenai efektivitas produk, daripada sekadar mempercayai endorsement dari selebriti.

Tidak signifikannya celebrity endorsment juga bisa disebabkan media digital. Generasi Z, yang menjadi target utama Avoskin, cenderung lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari rekan atau komunitas online, seperti di X yang mereka percayai daripada endorsement selebriti. Menurut teori Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (eWOM), konsumen muda lebih cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna atau micro-influencer yang dianggap lebih autentik daripada selebriti besar. Hal ini bisa menjelaskan mengapa Celebrity Endorsement tidak cukup signifikan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Avoskin.

Terdapat juga faktor pengalaman produk dan kualitas. Teori perilaku konsumen juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pengalaman langsung dengan produk (Solomon, 2015). Dalam kategori skincare, konsumen cenderung lebih fokus pada manfaat nyata yang mereka rasakan daripada sekadar pengaruh promosi selebriti. Jika konsumen sudah memiliki preferensi berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang berkualitas, maka pengaruh selebriti menjadi kurang signifikan. Mereka akan lebih mengutamakan ulasan produk dan kualitas yang terbukti efektif dalam merawat kulit.

Kesimpulannya adalah Celebrity Endorsement tidak signifikan secara langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Avoskin dapat dijelaskan melalui teori kredibilitas, skeptisisme konsumen, dan peran rekomendasi digital. Konsumen Avoskin, terutama dari Generasi Z yang lebih kritis dan sadar akan kualitas produk skincare, cenderung tidak terpengaruh secara langsung oleh selebriti, melainkan lebih mempertimbangkan reputasi merek, ulasan pengguna, serta pengalaman produk nyata dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi pemasaran Avoskin harus lebih fokus pada membangun kredibilitas dan memperkuat interaksi dengan komunitas online serta micro-influencers yang lebih autentik dan relevan

5. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Avoskin (brand image) secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Avoskin. Dengan terus-menerus menyoroti keunggulan unik Avoskin, perusahaan dapat mendorong lebih banyak konsumen di Semarang untuk memilih produk mereka.

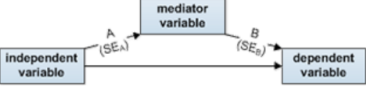
Para ahli seperti Richardson dkk. berpendapat bahwa citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk. Avoskin perlu memperkuat citra merek mereka dengan fokus pada tiga aspek utama: citra perusahaan secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap produk, serta citra pengguna produk.

Ketika konsumen belum pernah mencoba suatu produk, mereka seringkali lebih memilih merek yang sudah dikenal luas atau yang memiliki reputasi baik. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Ini dapat menjadi peluang dari Avoskin untuk mendapatkan hati masyarakat awam yang ingin mencoba membeli produk kecantikan. Namun, sebelum itu avoskin perlu memperkuat brand image mereka agar pembelian konsumen selalu meningkat dan memperluas pangsa pasar mereka dibanding pesaingnya di Semarang.

4.9 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji Sobel berfungsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel antara. Uji ini dianggap signifikan ketika nilai t hasil perhitungan melebihi nilai t pada tabel

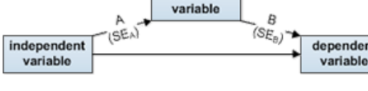
distribusi t (biasanya 1.96 pada tingkat



A:	0.335	?
B:	0.784	?
SE _A :	0.106	?
SE _B :	0.091	?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.96704725
 One-tailed probability: 0.00150337
 Two-tailed probability: 0.00300675



A:	0.663	?
B:	0.784	?
SE _A :	0.107	?
SE _B :	0.091	?

Calculate!

Sobel test statistic: 5.03036538
 One-tailed probability: 0.00000024
 Two-tailed probability: 0.00000049

signifikansi 5%). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel antara berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya untuk menguji hipotesis keempat dan kelima dikalkulasi menggunakan uji Sobel Test untuk variabel job insecurity sebagai berikut :

Hipotesis keempat dengan celebrity endorsment sebagai independent variabel dengan nilai koefisien sebesar 0,335 dan standar error sebesar 0,106 lalu brand awareness sebagai mediator variabel dengan nilai koefisien sebesar 0,784 dan standar error sebesar 0,091 diperoleh sobel test sebesar 2,967.

Analisis Sobel menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai penghubung yang signifikan antara celebrity endorsement dan keputusan pembelian. Dengan nilai Sobel sebesar 2,967 yang melebihi nilai kritis t-tabel 1,96, hasil ini mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek memperkuat dampak positif dari dukungan selebriti terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Meski Celebrity Endorsement secara langsung tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, kehadiran Brand Awareness dapat memperkuat pengaruh tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Avoskin lebih dipengaruhi oleh seberapa baik mereka menyadari keberadaan merek tersebut dibandingkan hanya mengikuti celebrity endorsment. Oleh karena itu, Avoskin perlu fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kesadaran merek, misalnya melalui kampanye promosi yang konsisten di platform media sosial serta kolaborasi dengan selebriti yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan dengan brand.

Hipotesis kelima dengan Brand image sebagai independent variabel dengan nilai koefisien sebesar 0,663 dan standar error sebesar 0,107 lalu brand awareness sebagai mediator variabel dengan nilai koefisien sebesar 0,784 dan standar error sebesar 0,091 diperoleh sobel test sebesar 5,030.

Uji Sobel menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai penghubung yang signifikan antara celebrity endorsement dan keputusan pembelian. Dengan nilai Sobel sebesar 2,967 yang melebihi nilai kritis t-tabel 1,96,

hasil ini mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek memperkuat dampak positif dari dukungan selebriti terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra positif Avoskin, tetapi juga oleh seberapa baik merek ini dikenal oleh mereka. Peningkatan kesadaran merek harus menjadi prioritas, dan Avoskin perlu memanfaatkan berbagai kanal pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen, seperti meningkatkan SEO, penggunaan iklan berbayar di media sosial, serta mendorong lebih banyak ulasan pengguna dan testimoni dari influencer kecantikan yang dipercaya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk Kosmetik dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Avoskin di Semarang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Celebrity endorsement memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand awareness pada produk Avoskin di kalangan Gen Z. Hal ini berarti semakin baik celebrity endorsement, maka brand awareness akan semakin meningkat.
2. Brand image juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Artinya, semakin baik brand image, maka brand awareness akan semakin tinggi.
3. Brand awareness memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi brand awareness, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa celebrity endorsement tidak selalu berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.
5. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image, maka keputusan pembelian akan meningkat.
6. Berdasarkan hasil uji Sobel, brand awareness memediasi hubungan antara celebrity endorsement dan keputusan pembelian dengan nilai Sobel sebesar 2,967, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa

brand awareness memperkuat pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian.

7. Brand awareness juga memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian dengan nilai Sobel sebesar 5,030, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness meningkatkan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Avoskin perlu lebih selektif dalam memilih endorser yang tidak hanya memiliki daya tarik fisik, tetapi juga memiliki keahlian khusus dalam bidang kecantikan. Endorser dengan pengalaman atau kredibilitas di bidang kosmetik akan lebih relevan bagi target audiens Gen Z. Avoskin bisa mempertimbangkan *beauty influencers* yang memiliki hubungan erat dengan komunitas kecantikan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
2. Untuk memperkuat *brand image*, Avoskin dapat fokus pada kampanye yang menonjolkan keunggulan produk secara lebih detail, seperti manfaat dari bahan alami yang digunakan. Kampanye berbasis testimoni pengguna atau ulasan dari pakar kecantikan dapat memberikan keyakinan lebih pada konsumen terkait kualitas produk. Strategi ini dapat diterapkan melalui platform YouTube atau Instagram untuk membangun narasi yang lebih kuat tentang citra merek.
3. Avoskin disarankan untuk melakukan kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif, seperti konten user-generated di media sosial, yang memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif dalam kampanye. Avoskin juga bisa memanfaatkan platform TikTok yang saat ini sangat populer di kalangan Gen Z, dengan menciptakan tren atau tantangan yang memudahkan produk Avoskin untuk dikenali dan diingat konsumen.
4. Mengingat *celebrity endorsement* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, Avoskin sebaiknya lebih fokus pada strategi

pemasaran yang mengutamakan pengalaman konsumen dan penguatan brand image. Kolaborasi dengan micro-influencer yang lebih dekat dengan audiens dapat lebih efektif dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong pembelian.

5. Avoskin dapat bekerja sama dengan media kecantikan atau influencer terpercaya di bidang skincare untuk memperluas jangkauan kampanye yang menekankan pada kualitas dan citra positif produk. Penggunaan ulasan independen dari pakar kecantikan atau kolaborasi dengan media yang dapat memperkuat reputasi merek di kalangan target audiens yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Namun, analisis ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan pengaruh variabel intervening secara lebih mendalam. Penggunaan metode yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Avoskin di wilayah Semarang, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya mewakili konsumen di daerah lain. Generalisasi hasil ke wilayah yang lebih luas perlu dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan representatif.
3. Fokus penelitian ini terbatas pada variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand awareness*. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, cakupan wilayah sebaiknya diperluas ke konsumen Avoskin secara nasional agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, menambahkan segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti berdasarkan usia, jenis kelamin, atau pendapatan, yang dapat membantu memahami lebih dalam preferensi konsumen dan menyempurnakan strategi pemasaran Avoskin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. (2020). *KREATIVITAS UNTUK BOOMING: Cara efektif menjadi kreatif yang berorientasi box office dan best seller*. HACI publishing.
- Aprilia, A. D., & Hidayati, N. (2020). The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram. *Proceedings of the 17 Th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*. Proceedings of the 17 th International Symposium on Management (INSYMA 2020), Vung Tau City, Vietnam. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.047>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar* (Issue 3) [Journal:eArticle, Udayana University]. <https://www.neliti.com/publications/255237/>
- Compas. (2022, November 1). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce—Compas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen." Yogyakarta. *Graha Ilmu*.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand

- awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- GoodStats. (2022). 10 Merek Serum Wajah Terlaris di eCommerce 2022. Good News From Indonesia.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/network/content/10-merek-serum-wajah-terlaris-di-e-commerce-2022-EnmIjj>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196.
<https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7524>
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 12–22.

- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38746>
- Hutagaol, R. S. R., & 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>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Building-customer-based-brand-equity-%3A-a-blueprint-Keller/2f1d660f9f3f98ec6f28c893255b6f68e2ad7ce9>
- Keller, K. L. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kurniawan, D. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*.
- Luthfiani Pamungkas, N., & Triwoelandari, R. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*. 4(1), 111.
- Marini, Y. C. (2022). Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). YUME : Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2162>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Natalia, M. (2017, February 26). *INFO PRODUK: Marissa Nasution Terpilih Jadi Brand Advocates Terbaru Avoskin*. Solopos.com. <https://jogja.solopos.com/info-produk-marissa-nasution-terpilih-jadi-brand-advocates-terbaru-avoskin-796443>
- Negara, A. A. N. D. E. (2018). . *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)* [Sarjana, Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162615/>

- Nkiendem, F., Sundjo, F., & Nkemkiafu, A. G. (2023). The Indispensability of Celebrity on Consumer's Purchasing Behaviour in the Brewery Industry in Cameroon. *Journal of Economics and Business*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.02.509>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS DI 24 MART MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5972>
- Priyono, D. E. (2015). *The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya*.
- Riduwan, & Akdon. (2008, August 20). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Rumus-dan-Data-dalam-Analisis-Statistika-untuk-Riduwan-Akdon/e9fdae6852b0bafd2dc1fdcbc666e04713ba6096>
- Rosita, D. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*.

- Sagita, F. E. (2013). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Jurnal Manajemen*.
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA PRODUK SKIN CARE MEREK MS GLOW DI KECAMATAN SUMBAWA)*.
- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Setyaji, W. B. (2008). Analisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang. *Univrsitas Diponegara*.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*.

- Stillman, D. J., & Stillman, J. (2018, April 24). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Generasi-Z%3A-Memahami-Karakter-Generasi-Baru-yang-Stillman-Stillman/7b9a4df902943fd95a00f9fe495033abf8f4d94b>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270–281. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>
- Wibowo, B. Y., & Wahyuningrum, P. (2023). The Influence Of Influencer Endorsement And Brand Image On Purchasing Intentions Gen Y And Z. *International Journal of Economics, Bussiness and Innovation Research*, 02(01), 156–168.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *Udayana University*.