

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY
ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI
SEMARANG**

**Skripsi
Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Novita Sari

NIM: 30402100185

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI SEMARANG**

Disusun Oleh:

Novita Sari

Nim: 30402100185

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 April 2025

Pembimbing



Dr. Lutfhi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK: 210416055

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI SEMARANG**

Disusun Oleh:

Novita Sari

Nim: 30402100185

Pada tanggal 19 mei 2025

Susunan Dewan Penguji

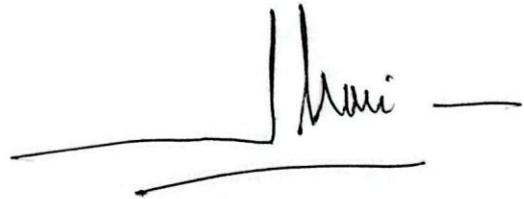
Pembimbing



Dr. Lutfhi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK: 210416055

Reviewer



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfhi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK: 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Novita Sari
NIM : 30402100185
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI SEMARANG”**

merupakan benar-benar karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai

etika atau tradisi keilmuan. Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa usulan skripsi ini adalah hasil plagiarisasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 April 2025



Novita Sari

NIM : 3040200185

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Novita Sari
NIM	: 30402100185
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

“PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan 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.

Pernyataan 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, 23 mei 2025

Yang menyatakan



Novita Sari

NIM. 30402100185

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah sebaik - baik pelindung.” (QS: Ali Imran:173)

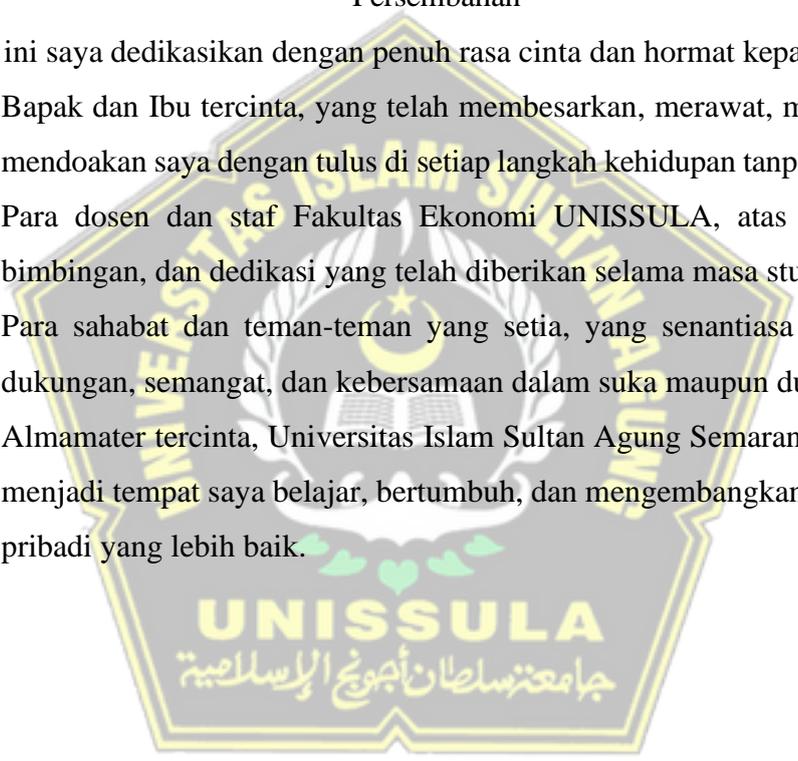
“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS: Al Insyirah:6)

"Tak ada yang mudah dalam hidup, tapi setiap langkah adalah bukti bahwa aku terus maju." (Novita Sari)

Persembahan

Skripsi ini saya dedikasikan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta, yang telah membesarkan, merawat, mendidik, dan mendoakan saya dengan tulus di setiap langkah kehidupan tanpa kenal lelah.
2. Para dosen dan staf Fakultas Ekonomi UNISSULA, atas segala ilmu, bimbingan, dan dedikasi yang telah diberikan selama masa studi saya.
3. Para sahabat dan teman-teman yang setia, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam suka maupun duka.
4. Almamater tercinta, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah menjadi tempat saya belajar, bertumbuh, dan mengembangkan diri menjadi pribadi yang lebih baik.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang produk kecantikan Somethinc. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kota Semarang yang pernah membeli produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria usia 18–35 tahun dan pernah melihat promosi selebriti terkait produk Somethinc. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan minat beli ulang, serta *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, *brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memilih endorser yang tepat dan membangun citra merek yang kuat.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kredibilitas *Celebrity Endorsement*, Minat Beli Ulang, Somethinc

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of brand image in mediating the influence of celebrity endorsement credibility on repurchase interest of Somethinc beauty products. The type of data used is primary data collected by distributing questionnaires to 100 respondents in Semarang City who have purchased Somethinc products. The sampling technique was purposive sampling with the criteria of age 18-35 years and having seen celebrity promotions related to Somethinc products. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS software version 3.0. The results of the study indicate that celebrity endorsement credibility has a positive and significant effect on brand image and repurchase interest, and brand image also has a significant effect on repurchase interest. In addition, brand image is proven to be able to mediate the influence of celebrity endorsement credibility on repurchase interest. This study is expected to contribute to companies in designing effective marketing strategies, especially in choosing the right endorser and building a strong brand image.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorsement Credibility, Repurchase Interest, Somethinc

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSMENT* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC" dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Lutfhi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan naschat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

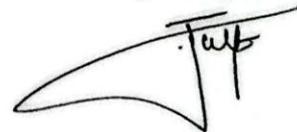
4. Orang tua penulis serta kakak saya yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Sahabat yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca.. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 22 April 2025

Yang Menyatakan



Novita Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Minat beli ulang	10
2.1.2 <i>Brand Image</i>	12
2.1.3 Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i>	14
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	16
2.2.1 Hubungan Antara Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	16
2.2.2 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Minat beli ulang Konsumen	17
2.2.3 Hubungan Antara Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat beli ulang Konsumen	17
2.3 Model Empirik	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Teknik Pengumpulan Sampel.....	22
3.4 Sumber Data	22

3.4.1	Data Primer	23
3.4.2	Data Sekunder	23
3.5	Metode Pengumpulan Sampel.....	24
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.6.1	Definisi Operasional	25
3.6.2	Pengukuran Variabel (Instrument Penelitian)	26
3.7	Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif	27
3.7.2	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	27
3.7.3	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	29
3.7.4	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Deskripsi variabel.....	32
4.1.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	32
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.2	Analisi Data.....	42
4.2.1	Uji Outer Model.....	43
4.2.2	Uji Inner Model	49
4.3	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel).....	54
4.3.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	55
4.3.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	56
4.4	Pembahasan	57
4.4.1	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .	57
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	59
4.4.3	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	60
BAB V PENUTUP		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Implikasi Manajerial.....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian	64
5.4	Agenda Penelitian Kedepan	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		70
Lampiran 1 : Kuesioner		71
Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden		75
Lampiran 3 : Uji Validitas		78

Lampiran 4 : Uji Realibilitas <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> dan Uji	78
Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	78
Lampiran 5 : Nilai Akar AVE.....	79
Lampiran 6 : Uji <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loading)	79
Lampiran 7 : Nilai <i>R Square</i>	80
Lampiran 8 : Nilai <i>F Square</i>	80
Lampiran 9 : Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	81
Lampiran 10 : Uji Pengaruh Tidak Langsung	81



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 : Definisi Operasional dan Indikator.....	25
Tabel 3. 2 : Skala Likert.....	26
Tabel 4. 1 : Usia Responden	32
Tabel 4. 2 : Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4. 3 : Pekerjaan Responden.....	34
Tabel 4. 4 : Berapa Kali Responden Pernah Membeli.....	35
Tabel 4. 5 : Nilai Skor dan Kategori.....	36
Tabel 4. 6 : Hasil Jawaban Responden Variabel Kredibilitas Celebrity Endorsment	37
Tabel 4. 7 : Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image	39
Tabel 4. 8 : Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang	41
Tabel 4. 9 : Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 10 : Hasil Uji Cronbach's Alpha, Composite Reliability	45
Tabel 4. 11 : Hasil Uji AVE.....	46
Tabel 4. 12 : Hasil Pengukuran Cross Loading	48
Tabel 4. 13 : Nilai R square	50
Tabel 4. 14 : Nilai F square.....	51
Tabel 4. 15 : Hasil Pengukuran Path Coefficients	54
Tabel 4. 16 : Hasil Pengukuran Specific Indirect Effect	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : 10 Persaingan Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan Lokal & Global di E-commerce.....	3
Gambar 2.1 : Model Penelitian.....	19
Gambar 4. 1 : Usia Responden.....	33
Gambar 4. 2 : Jenis Kelamin.....	33
Gambar 4. 3 : Pekerjaan Responden.....	34
Gambar 4. 4 : Berapa Kali Responden Pernah Membeli.....	35
Gambar 4. 5 : Model Uji Validitas	44
Gambar 4. 6 : Pengaruh Brand Image dalam memediasi Kredibilitas Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Ulang.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah perkembangan dan kemajuan peningkatan pembelian barang non-konsumtif yang terjadi di Indonesia, Industri yang memproduksi produk kecantikan menjadi industri yang paling banyak diminati saat ini. Industri produk kecantikan mengalami perkembangan pesat di era modern ini, dengan perubahan tren dan perubahan konsep perawatan kulit. Faktor-faktor seperti perubahan persepsi terhadap kecantikan dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit mempengaruhi tren pasar. Konsumen kini semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit dan memilih produk yang lebih efisien dan aman. Hal ini menyebabkan banyak brand berinovasi dan menawarkan produk dengan formulasi terkini sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Pergeseran tren ini juga mempengaruhi preferensi konsumen, dengan kondisi yang menjelaskan bahwa konsumen saat ini lebih memilih produk yang mengandung bahan aktif dan terbukti khasiatnya untuk kesehatan kulit. Seiring meningkatnya permintaan dari konsumen terkait pembelian produk kecantikan maka industri kecantikan terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam (Andri et al., 2023)

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya di Indonesia.

Pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$ 7,23 miliar atau sekitar Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022. Melalui laporan dari Statista dapat diperkirakan bahwa pasar kecantikan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% dalam periode 2022 hingga 2027. Kondisi ini menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia (Databoks.katadata,2022).

Berdasarkan fenomena di atas dapat dikatakan bahwa penjualan kosmetik dikatakan berkembang sangat pesat, hal ini menandakan bahwa minat untuk membeli produk kosmetik di masyarakat Indonesia cukup tinggi. Tantangan lain yang dihadapi oleh perusahaan adalah saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang digunakan (Prayuana dan Andjarwati, 2013). Berdasarkan demikian maka perusahaan dituntut untuk membuat strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen yang akan menciptakan minat beli ulang dengan strategi tersebut dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan informasi mengenai produk agar menarik perhatian dan menciptakan asosiasi yang positif (Pangastuti dan Purnami, 2015). Pemasaran menjadi amunisi untuk dapat bersaing di tengah kompetisi penjualan dan pembuatan produk skincare yang sangat beragam. Tidak hanya dari skincare lokal melainkan juga terdapat skincare berasal dari luar negeri. Kondisi tersebut tentunya menjadi bentuk persaingan yang kompetitif antar merk dan brand skincare di Indonesia. Terdapat beragam merk yang mendapatkan peningkatan penjualan tinggi dalam rentang waktu 2022-2024. Salah satu brand local

yang tetap eksis dan memiliki kualitas prpduk yang baik serta didukung proses promosi yang maksimal adalah Somethinc.



Sumber: <https://compas.co.id/>

Gambar 1.1 : 10 Persaingan Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan Lokal & Global di E-commerce

Berdasarkan data diatas menunjukkan perkembangan industri kosmetik lokal di Indonesia memiliki trend yang sangat dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fenomena yang menarik adalah peningkatan signifikan yang ditunjukkan oleh brand Somethinc dalam persaingan pasar kosmetik nasional. Berdasarkan data dari Kompas Dashboard, Beauty & Care, Official & Non-Official Store, Shopee dan Tokopedia periode Januari 2022 hingga Juni 2024, Somethinc menunjukkan pergerakan yang konsisten naik dalam peringkat top brand kosmetik di Indonesia.

Pada tahun 2022, Somethinc berada di posisi ke-6 dalam jajaran top brand kosmetik. Memasuki tahun 2023, meskipun mengalami penurunan ke

posisi 7, Somethinc tetap mampu mempertahankan posisinya dalam 10 besar. Perkembangan yang dimiliki oleh Somethinc cukup mengesankan adalah pada semester pertama tahun 2024, Somethinc berhasil naik secara dramatis ke posisi 5, mengalahkan beberapa brand global seperti Maybelline. Peningkatan peringkat yang dimiliki oleh Somethinc berjalan dengan sangat signifikan dan memiliki pasar yang luas dikarenakan variasi produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Somethinc, merek kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2019, telah mencatat pertumbuhan signifikan di industri kecantikan Indonesia. Pada kuartal II tahun 2022, Somethinc mencatat penjualan sebesar Rp53,2 miliar, dengan rata-rata penjualan bulanan sekitar Rp17,7 miliar. Bahkan, dalam periode 1-15 September 2022, merek ini berhasil mempertahankan posisi teratas di pasar serum dengan pangsa pasar sebesar 16,85% dan penjualan lebih dari 64.700 produk. Pada tahun 2023, Somethinc berhasil mencapai total penjualan senilai Rp1 triliun, yang menunjukkan daya saing kuat di pasar.

Salah satu faktor utama yang mendorong keberhasilan Somethinc adalah dominasi penjualannya melalui platform e-commerce seperti Shopee, yang menyumbang sekitar 82,4% dari total penjualan skincare mereka. Meskipun berhasil meraih angka penjualan yang besar, Somethinc masih menghadapi persaingan ketat di industri kecantikan lokal. Pada tahun 2023, merek ini berada di peringkat ketiga dengan total penjualan Rp251 miliar, di bawah pesaingnya, Skintific dan The Originote.

Secara keseluruhan, performa Somethinc di pasar kecantikan Indonesia tetap kuat berkat strategi pemasaran yang efektif dan penerimaan produk yang baik oleh konsumen. Berdasarkan kondisi dimana persaingan yang semakin ketat, merek ini harus terus berinovasi untuk mempertahankan pertumbuhannya di industri yang dinamis ini. Meskipun Somethinc memiliki peringkat yang cukup stabil dikalangan Top Brand lainnya, akan tetapi Somethinc tetap memerlukan upaya strategi pemasaran agar mendapatkan positioning brand awareness di kalangan pembeli secara signifikan. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Somethinc dalam meningkatkan *brand image* dan penjualannya adalah melalui penggunaan *celebrity endorsement*. Pemilihan Tasya Farasya sebagai *brand ambassador* merupakan langkah strategis mengingat posisinya sebagai beauty influencer dengan lebih dari 3,7 juta pengikut di Instagram. Tasya Farasya dikenal memiliki kredibilitas tinggi dalam industri kecantikan dan review produknya sering menjadi acuan bagi konsumen kosmetik di Indonesia. Kolaborasi dengan Tasya Farasya tidak hanya meningkatkan visibilitas brand tetapi juga memperkuat positioning Somethinc sebagai brand kosmetik lokal berkualitas tinggi.

Influence marketing dinilai sebagai strategi marketing yang paling populer. Dari riset yang dilakukan oleh The Word Pro (TWP) Inc, seperti yang dikutip dari Business2Community.com. riset tersebut mengungkapkan bahwa 92% orang percaya terhadap rekomendasi dari individu lain meskipun tidak saling mengenal. (Wulandari, n.d.)

Menurut Ohanian, kredibilitas endorser diartikan sebagai sejauh mana seseorang dapat dipercaya dan mempunyai pengaruh untuk membuat konsumen mempercayai apa yang dikatakan endorser melalui keterlibatannya dalam promosi produk (Erianti & Athanasius, 2020). Namun, selain kredibilitas selebriti, citra merek (*brand image*) juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan efektivitas endorser selebriti, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Asir et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kredibilitas selebriti terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan pemahaman yang baik mengenai hubungan antara kredibilitas selebriti, *brand image*, dan minat beli ulang konsumen, maka perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kredibilitas selebriti terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Somethinc. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam membangun kepercayaan dan minat beli ulang konsumen.

Permasalahan yang dihadapi oleh Somethinc adalah bagaimana memastikan bahwa kredibilitas selebriti yang diendorse dapat menciptakan citra merek yang positif, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli

ulang konsumen secara signifikan. Penelitian ini penting untuk mengetahui apakah dukungan selebriti seperti Tasya Farasya dapat memperkuat *brand image* dan mengubah persepsi serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Somethinc.

Terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang sudah meneliti variable tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Windyastari dan Sulistyawati (2020) menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Suparna (2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Tsai (2014) menyatakan bahwa *brand image* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ghani & Irmawati, 2024) menunjukkan hasil yang sama bahwa kredibilitas *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menelitinya melakukan penelitian dengan judul: “**(Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsment* terhadap Minat beli ulang Konsumen pada produk Somethic)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan di latar belakang (fenomena gap) dan perbedaan penelitian sebelumnya (research gap), Sehubungan dengan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsment* terhadap Minat beli ulang konsumen pada produk *Something?*”** Dari ruang lingkup permasalahan yang telah dijelaskan, kemudian pertanyaan-pertanyaan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsment* terhadap *Brand Image?*
2. Bagaimana pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli ulang konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Minat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum di atas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsment* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorsment* terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperluas wawasan tentang peran *Brand Image* sebagai mediator antara Kredibilitas *Celebrity Endorsment* dan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana Kredibilitas *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta memberikan dasar bagi penelitian lanjutan di bidang promosi dan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait penggunaan selebriti sebagai endorser. Dengan memahami bagaimana *Brand Image* dapat memediasi pengaruh kredibilitas selebriti terhadap minat beli ulang konsumen, perusahaan dapat lebih bijak dalam memilih selebriti yang sesuai dan meningkatkan citra merek. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan memperkuat citra merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli ulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menjelaskan variabel-variabel penelitian yang meliputi *Brand Image*, *Kredibilitas Celebrity Endorsment* dan Minat beli ulang konsumen. Setiap variabel diuraikan dengan mencakup definisi, indikator, hasil penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang relevan. Hubungan antara hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan membentuk sebuah model empiris untuk penelitian tersebut.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat beli ulang

Tjiptono pada (Dewi, n.d.) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali suatu produk di masa mendatang, berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2019), minat untuk melakukan pembelian ulang muncul ketika konsumen merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan dan kinerjanya memenuhi ekspektasi. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama di masa depan, sekaligus mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2014:386), minat beli ulang berbeda dengan loyalitas. Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis seseorang terhadap suatu merek atau produk, sedangkan perilaku pembelian ulang lebih berkaitan dengan tindakan membeli produk yang sama secara berulang.

Menurut Ferdinand dalam (Hidayah & Purbohastuti 2020) Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator, seperti:

1. Minat transaksional mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial adalah dorongan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial menggambarkan perilaku di mana seseorang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu, dan hanya akan menggantinya jika terjadi sesuatu yang signifikan dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif mencerminkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi terkait produk yang diminati, serta mengumpulkan informasi untuk mendukung pandangan positif terhadap produk tersebut.

(Basu, Swastha DH., 2012) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang berkaitan dengan perasaan dan emosi konsumen. Ketika seseorang merasa senang dan puas setelah membeli suatu produk atau jasa, hal tersebut cenderung memperkuat minat beli ulangnya. Sebaliknya, ketidakpuasan umumnya akan mengurangi atau bahkan menghilangkan minat untuk membeli.

Menurut Mardiasika dalam (Halim & Iskandar, 2019), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, yaitu:

1. Perhatian, yang menunjukkan seberapa besar perhatian konsumen terhadap produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, yang mencerminkan fokus perhatian dan rasa senang terhadap produk tersebut.
3. Keinginan, yang merupakan dorongan untuk memiliki produk.
4. Keyakinan, yang mencakup kepercayaan individu terhadap kualitas, kegunaan, dan manfaat produk yang akan dibeli.

2.1.2 Brand Image

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh (Kotler, 1997), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, serta kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk memberikan identitas unik pada barang atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan oleh seorang penjual atau sekelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* adalah gabungan keyakinan, pandangan, persepsi, dan kesan yang dimiliki oleh individu, komunitas, dan masyarakat tentang suatu merek. Sedangkan menurut Surachman (2008:13) citra merek didefinisikan sebagai elemen dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diungkapkan secara verbal, seperti logo, desain huruf, warna khas, atau persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai citra mental yang terbentuk di pikiran konsumen, disertai dengan makna simbolis. Konsumen menghubungkan citra ini

dengan atribut tertentu yang ada pada suatu produk atau jasa. (Alessandro et al., 2023).

Brand Image adalah gabungan keyakinan, pandangan, persepsi, dan kesan yang dimiliki individu maupun masyarakat terhadap suatu merek. Mencakup elemen-elemen yang dapat dikenali secara visual, seperti logo, desain huruf, dan warna khas, serta persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. *Brand image* juga dapat dianggap sebagai citra mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang memiliki makna simbolis dan terkait dengan atribut tertentu dari produk atau jasa. *Brand image* memainkan peran penting dalam membentuk cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek.

Menurut Aaker dalam (Sania & Sabran, 2022) Indikator dari *Brand Image* antara lain yaitu:

1. *Recognition* (pengakuan): Merupakan tahap yang menguntungkan bagi suatu merek karena konsumen sudah memiliki pemahaman mengenai merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini terjadi ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara produk yang sudah lama dikenal dan produk baru yang mulai dikenalnya.
2. *Reputation* (reputasi): Merupakan gambaran yang ada dalam pikiran seseorang yang dapat berubah menjadi buruk atau negatif, dan sebaliknya.

3. *Affinity* (afinitas): Yang dimaksud dengan daya tarik atau simpatik adalah perasaan suka yang ditunjukkan oleh seorang konsumen melalui berbagai cara yang positif.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Arianty & Andira, 2021) Faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* antara lain: cara pandang konsumen terhadap pengenalan produk, pandangan konsumen mengenai kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna, dan harga produk, serta pandangan konsumen terhadap lokasi.

2.1.3 Kredibilitas *Celebrity Endorsment*

Kredibilitas selebriti adalah kemampuan mereka dalam mempengaruhi keyakinan konsumen dan membuat promosi lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk tertentu (Umami et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller dalam (Untono, 2016), penggunaan selebriti sebagai endorser adalah memanfaatkan sosok yang menarik atau terkenal dalam iklan. Ini merupakan salah satu strategi kreatif untuk menyampaikan pesan, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat menarik lebih banyak perhatian dan mudah diingat.

Kredibilitas adalah karakter yang dimiliki oleh seseorang yang membuat orang lain percaya pada apa yang disampaikannya, terutama dalam konteks iklan. Individu yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan tentang suatu isu, seperti keandalan sebuah merek, akan menjadi pihak yang paling mampu mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini meliputi

reputasi, popularitas, dan perilaku dari *celebrity endorser* (Wijaya & Saryadi, 2016).

Kredibilitas selebriti memiliki tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan terhadap pesan dan efektivitasnya dalam meyakinkan audiens. (Pakpahan, 2017), yaitu:

1. Daya tarik (*attractiveness*) adalah dimensi yang mengukur sejauh mana suatu objek dinilai berdasarkan perilaku yang menyenangkan, ambisi, kecerdasan, serta sifat-sifat kepribadian lainnya. Ada lima indikator dalam dimensi ini, yaitu: menarik, berkelas, cantik, dan elegan.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah dimensi yang menunjukkan sejauh mana suatu objek dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Ada lima indikator dalam dimensi ini, yaitu: dapat diandalkan, jujur, terpercaya, tulus, dan dapat dipercaya.
3. Keahlian (*expertise*) adalah dimensi yang mengukur sejauh mana suatu objek dinilai berdasarkan sifat simpatik, ambisi, kecerdasan, dan karakteristik pribadi lainnya. Ada lima indikator dalam dimensi ini, yaitu: ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualifikasi, dan terampil.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Kredibilitas *Celebrity Endorsment* Terhadap *Brand Image*

Brand Image atau citra merek adalah apa yang dirasakan oleh konsumen tentang suatu merek. Dimana ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan tentang suatu produk merek dan bagaimana perasaan mereka ketika mereka melakukannya pikirkan tentang hal itu, Azhar Susanto (2004:24). (Amanda, 2014) Terdapat hubungan antara kredibilitas *celebrity endorsement* dengan *brand image*, di mana penggunaan *celebrity endorsement* terbukti lebih efektif dalam menciptakan respon positif terhadap *brand image*, serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian dari (Nisa, 2013) dan (Sari, 2013) menyatakan bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Penggunaan *celebrity endorsement* yang tepat dapat memperkuat citra merek suatu produk atau layanan, serta meningkatkan niat beli konsumen. Dengan memilih endorser yang sesuai, merek dapat menciptakan asosiasi yang lebih baik di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kredibilitas *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

2.2.2 Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap Minat beli ulang Konsumen

Rahma dalam (Kurniawan, 2012) Mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki dampak langsung terhadap meningkatnya minat beli ulang suatu produk, karena konsumen akan memiliki alasan untuk membeli atau menggunakan produk dengan citra merek yang dianggap publik sebagai berkualitas, baik, dan digunakan oleh tokoh terkenal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ruslim dan Andrew (2012), Wang dan Tsai (2014), Wahyuni dan Suparna (2014) ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mniat beli Ulang.

2.2.3 Hubungan Antara Kredibilitas *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat beli ulang Konsumen

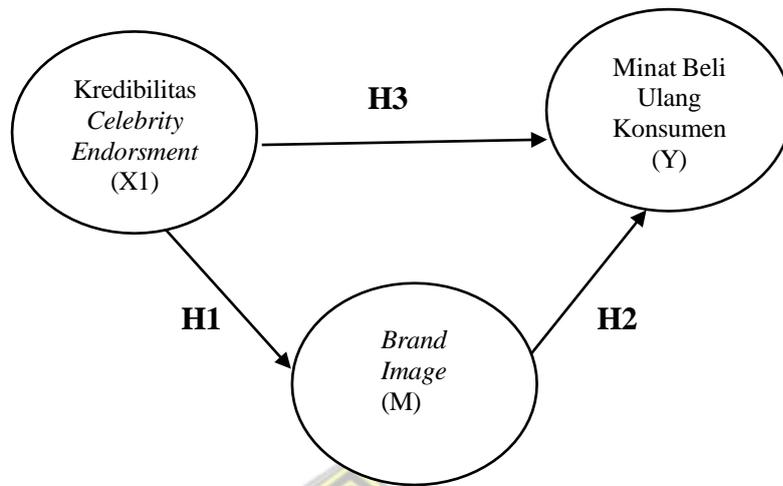
Shafiq et al. (2011) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* adalah individu yang menarik, mampu mempromosikan produk, dan memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga dapat mendorong niat beli pada konsumen yang melihat iklan tersebut. Putra dan Giantari (2014) menyatakan bahwa semakin efektif dan intensif perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* dalam penjualan, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2011) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorsement* berdampak positif pada minat beli ulang konsumen di Arab Saudi. Temuan serupa juga diungkapkan dalam studi oleh (Hansudoh, 2012), (Indraswari, M., Mahadewi, N.M., 2014), (Apejoye, 2014), dan (Khan, 2013), yang semuanya menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorsement* mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

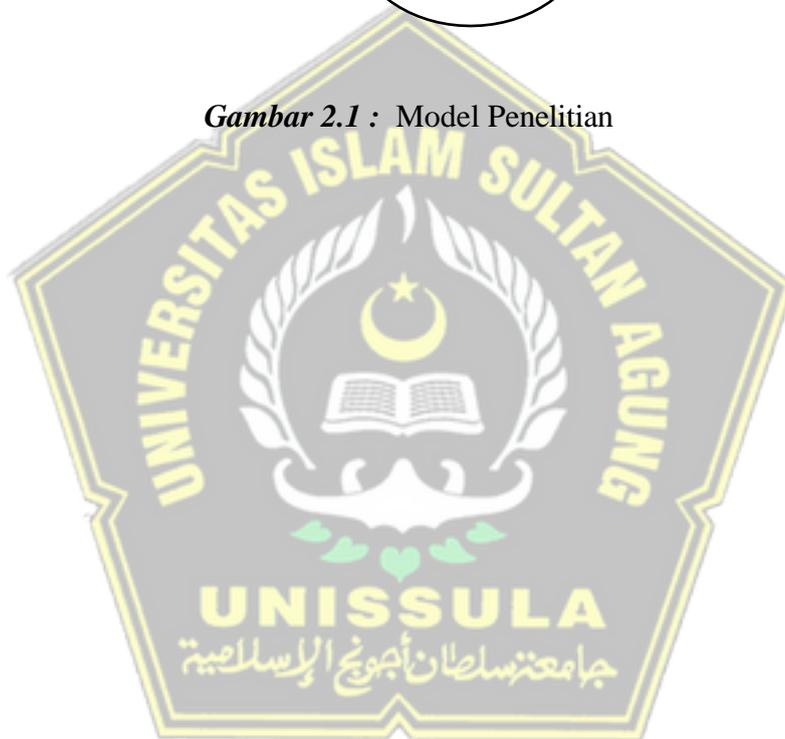
H3 : Kredibilitas *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

2.3 Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel bebas penelitian ini yaitu Kredibilitas *Celebrity Endorsment*. Variable mediasi yaitu *Brand image* dan Variabel dependen yaitu Minat beli ulang konsumen. Berdasarkan variabel tersebut maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian "*Explanatory Research*" dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), "*Explanatory Research*" adalah penelitian yang bertujuan untuk menguraikan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan utama peneliti menggunakan metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan keterkaitan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen yang terdapat dalam hipotesis tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok individu atau entitas yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian, dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Hasil analisis ini nantinya akan digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan oleh penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk dari Somethinc.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), kelompok ini adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian dan mampu mewakili keseluruhan populasi. Jumlah populasi yang tepat belum diketahui secara pasti. Pada penelitian ini, setiap bagian tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk diambil sebagai sampel data (Sugiyono, 2016). Kriteria yang ditetapkan adalah pelanggan Somethinc yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Dengan demikian, tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang untuk dijadikan bahan penelitian.

Pengumpulan teknik sample penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Supiani, 2022) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

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

$$= 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100

3.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Pada penelitian ini, teknik *non probability sampling* digunakan untuk pemilihan sampel, di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2016).

Metode pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

1. Responden dengan usia 18-35 tahun, karena pada usia tersebut merupakan usia pengguna *skincare* paling banyak (Syauki & Amalia Avina, 2020).
2. Responden merupakan orang yang sudah pernah membeli dan melihat promosi dari produk Somethinc.
3. Responden berdomisili di Semarang
4. Responden membeli produk Somethinc lebih dari 1x

3.4 Sumber Data

Sumber data mencakup segala jenis informasi yang dapat memberikan pemahaman atau pengetahuan yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang tepat, akurat, dan terpercaya. Studi ini menggunakan data primer serta data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang memberikan informasi kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Data utama yang digunakan oleh peneliti adalah hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Kota Semarang yang sudah pernah membeli dan melihat promosi dari produk Somethinc. Kuesioner tersebut didistribusikan secara tidak langsung melalui *Google Form* untuk memahami tanggapan responden. Data ini termasuk dalam kategori data primer, yang mencakup respons terhadap variabel penelitian seperti Kredibilitas *Celebrity Endorsment*, *Brand image*, dan Minat beli ulang konsumen. Pada penelitian ini, pendapat responden diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju,
2. TS = Tidak Setuju
3. C = Cukup
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

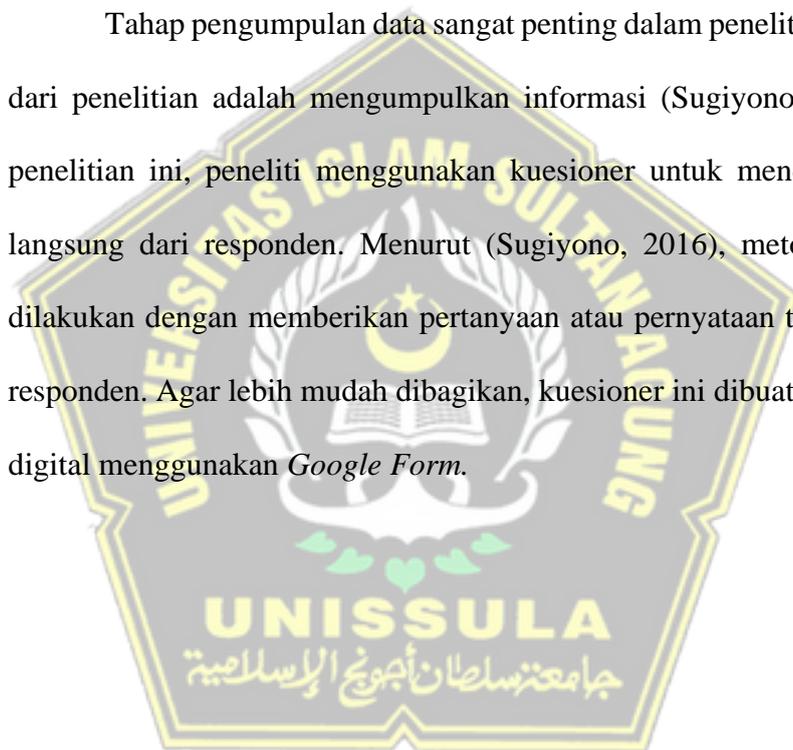
3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari publikasi, laporan, atau lembaga tertentu (Sugiyono, 2016). Data ini berupa kumpulan informasi yang didapatkan melalui studi pustaka, yaitu dengan mencari,

mempelajari, dan memahami literatur, jurnal, majalah, serta makalah yang relevan dengan topik penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari jurnal penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, dan sumber lain yang berkaitan dengan Kredibilitas *Celebrity Endorsment*, *Brand image* dan Minat beli ulang konsumen.

3.5 Metode Pengumpulan Sampel

Tahap pengumpulan data sangat penting dalam penelitian karena inti dari penelitian adalah mengumpulkan informasi (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data langsung dari responden. Menurut (Sugiyono, 2016), metode kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Agar lebih mudah dibagikan, kuesioner ini dibuat dalam bentuk digital menggunakan *Google Form*.



3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 : Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Minat beli ulang	minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali suatu produk di masa mendatang, berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploraktif
2	<i>Brand Image</i>	citra merek didefinisikan sebagai elemen dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diungkapkan secara verbal, seperti logo, desain huruf, warna khas, atau persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. (Surachman S.A, 2008)	1. <i>Recognition</i> (pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (afinitas)
3	Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i>	Kredibilitas selebriti adalah kemampuan mereka dalam mempengaruhi keyakinan konsumen dan membuat promosi lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk tertentu (Umami et al., 2021)	1. Daya Tarik (<i>attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>expertise</i>)

3.6.2 Pengukuran Variabel (Instrument Penelitian)

Dalam penelitian, instrumen pengukuran variabel adalah alat yang digunakan untuk menilai atau mengukur suatu variabel tertentu. Instrumen ini penting untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Penggunaan alat ukur ini akan menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif, yang memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

Dalam survei ini, skala Likert digunakan sebagai metode untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Responden hanya perlu menandai jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Setiap pertanyaan akan disertai lima pilihan jawaban yang memiliki skor pada skala Likert, seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 : Skala Likert

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Referensi: (Zulganef, 2018)

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu cara mengolah data berbentuk angka yang melibatkan pengukuran variabel, kemudian memberikan penjelasan berdasarkan hasil hitungan tersebut. Salah satu teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation*

Modeling (SEM), sebuah teknik analisis multivariat yang dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan metode analisis multivariat tradisional yang umumnya digunakan dalam penelitian statistik (Lubis 2019).

SEM diterapkan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang berbasis pada metode *Partial Least Square* (PLS). PLS dipilih karena sifatnya yang fleksibel, tidak memerlukan asumsi tertentu mengenai distribusi data, dan tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang digunakan. Dalam analisis PLS ini, terdapat dua sub model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Peneliti akan melakukan langkah-langkah dalam pengujian hipotesis.

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Walpole (1995) statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna. Sedangkan menurut Sugiyono (2007) statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi.

3.7.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Ghozali & Latan (2015) mengatakan model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap block indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM

(*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

3.7.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ghozali & Latan (2015) *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

3.7.2.2 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Menurut Ghozali & Latan (2015) Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* di atas 0.70.

3.7.2.3 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada block mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di block lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Dalam Ghazali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50.

3.7.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

3.7.3.1 R Square (R^2)

Menurut Ghazali & Latan (2015) dalam menilai model structural terlebih dahulu menilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R Square* yang

merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

3.7.3.2 Effect Size (*f Square / f2*)

Nilai *f square* 0.02 sebagai kecil, 0.15 sebagai sedang, dan nilai 0.35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0.02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

3.7.3.3 Nilai Q^2

Q^2 digunakan untuk melihat *predictive relevance*, menurut Ghazali dan Latan (2015) Q^2 merupakan sarana untuk menilai relevansi prediktif dari *inner model*. Makna nilai Q^2 *predictive relevance* yaitu 0,02 validitas relevansi prediktif fit model lemah, 0,15 validitas relevansi prediktif fit model moderate, dan 0,35 menyatakan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat. Rumus Q^2 dalam SEM-PLS adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (R^2_k)$$

Dimana nilai:

K : Jumlah variabel endogen.

R^2_1 : Variabel endogen ke-1.

R^2_2 : Variabel endogen ke-2.

R^2_k : K variabel endogen.

3.7.3.4 Goodness of Fit (GoF)

Menurut Ghozali & Latan (2015) Goodness of Fit merupakan sebuah tolak ukur yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat memproduksi kovarians di antara variabel-variabel indikator. Interpretasi nilai-nilai GoF adalah 0.1 GoF kecil, 0.25 GoF moderate, 0.36 GoF besar. Rumus GoF dalam SEM PLS adalah untuk memperoleh nilai GoF menggunakan akar dari rata-rata *average variance extracted* (AVE) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau R²:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

3.7.4 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, maka akan dianalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat *Path Coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi *t statistics*. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0.05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi variabel

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden Dimana seluruh responden merupakan masyarakat yang berdomsili di semarang yang sudah pernah membeli dan melihat promosi dari produk Somethinc. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden dilihat dari berapa kali membeli produk somethinc, usia, jenis kelamin, pekerjaan responden berdasarkan hasil pengisian responden.

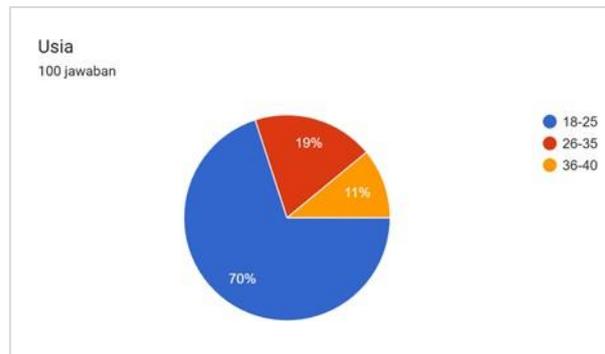
4.1.1.1 Usia Responden

Tabel 4. 1 : Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi (f)	Presentase (%)
18-25	70	70%
26-35	19	19%
36-40	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden pada tabel diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti ini berusia 18-25 (70%), 26-35 (19%), 36-40 (11%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun, presentase responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 1 : Usia Responden

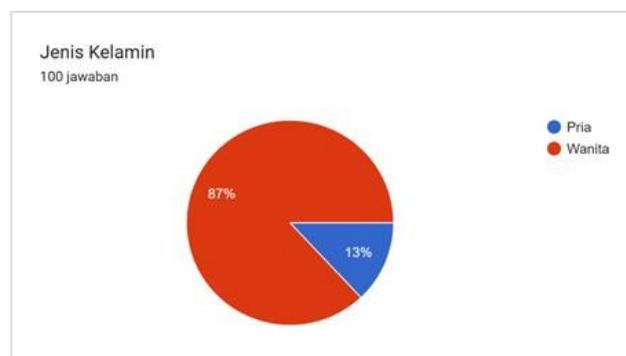
4.1.1.2 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 : Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Laki – laki	13	13%
Perempuan	87	87%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif responden pada tabel diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 100 responden berjenis kelamin laki – laki (13%) dan perempuan (87%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, presentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 2 : Jenis Kelamin

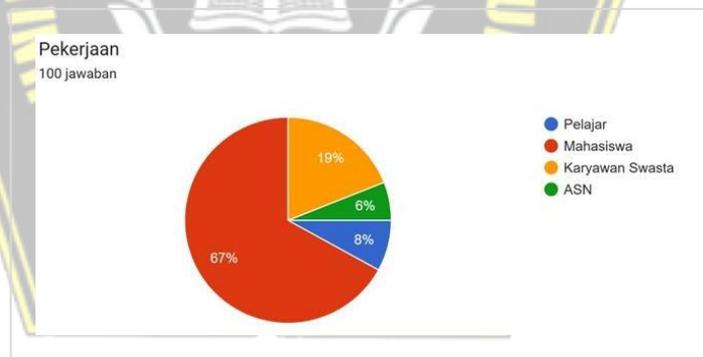
4.1.1.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	67	67%
Karyawan Swasta	19	19%
ASN	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif responden pada tabel diatas, hasil analisis dari 100 responden menunjukkan bahwa pelajar (8%), mahasiswa (67%), karyawan swasta (19%), ASN (6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, presentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.3 : Pekerjaan Responden

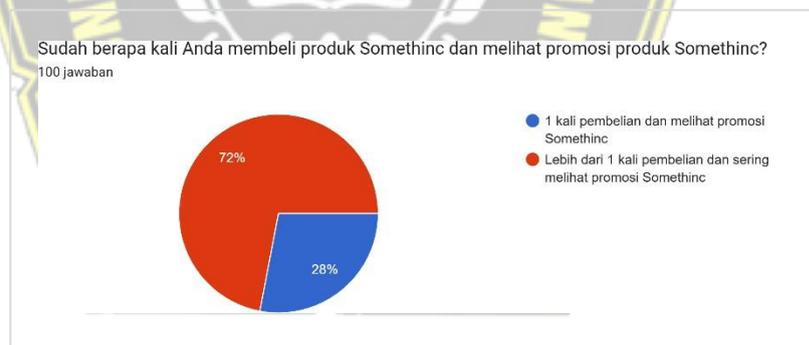
4.1.1.4 Berapa kali responden pernah membeli

Tabel 4. 4 : Berapa Kali Responden Pernah Membeli

Jumlah Pembelian	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1 kali pembelian	28	28%
Lebih dari 1 kali pembelian	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif responden pada tabel diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa dari 100 responden jumlah pembelian responden 1 kali pembelian (28%) dan lebih dari 1 kali pembelian (72%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan pembelian lebih dari 1 kali, presentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 4 : Berapa Kali Responden Pernah Membeli

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini digunakan untuk alat dalam mempelajari gambaran deskriptif dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan terhadap responden. Pada penelitian ini tanggapan responden pada setiap pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner untuk mengetahui *Brand Image*, Kredibilitas

Celebrity Endorsment dan Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil jawaban yang telah terkumpul, peneliti akan memaparkan rincian jawaban dari responden dengan cara mengelompokkannya dalam satu kategori skor dengan skala sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Total nilai yang digunakan}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai interval di atas maka rata-rata jawaban dari responden terbagi menjadi lima kategori yaitu Sangat rendah, Rendah, Sedang, Tinggi, dan Sangat tinggi seperti pada tabel

Tabel 4. 5 : Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori / Kriteria
1,0 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.1.2.1 Variabel Kredibilitas *Celebrity Endorsment*

Variabel kredibilitas *celebrity endorsment* memiliki 3 indikator pertanyaan hasil berdasarkan tanggapan responden terhadap kredibilitas *celebrity endorsment* dapat diartikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 6 : Hasil Jawaban Responden Variabel Kredibilitas Celebrity Endorsment

Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i>									
Indikator		STS	TS	C	S	SS	Jumlah	Rata - rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Daya Tarik	F	3	3	9	46	39	100	4,15	Tinggi
	Jumlah	3	6	27	184	195	415		
Kepercayaan	F	2	6	19	40	33	100	3,96	Tinggi
	Jumlah	2	12	57	160	165	396		
Keahlian	F	1	4	14	45	36	100	4,11	Tinggi
	Jumlah	1	8	42	180	180	411		
Rata - rata								4,073	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel di atas, variabel kredibilitas *celebrity endorsement* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,073 yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap kredibilitas selebritas yang menjadi endorser dalam mempromosikan produk Somethinc. Variabel ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

Pada indikator daya tarik, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa selebritas yang menjadi endorser memiliki daya tarik visual maupun personal, seperti penampilan fisik, cara berkomunikasi, serta citra positif yang ditampilkan di hadapan publik. Daya tarik ini dinilai mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Indikator kepercayaan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,96, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini mencerminkan bahwa

selebritas yang digunakan sebagai endorser dianggap memiliki karakteristik yang dapat dipercaya, jujur, dan memiliki integritas. Karakteristik tersebut dinilai mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Sementara itu, indikator keahlian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11, yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa selebritas dinilai memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan produk yang mereka promosikan. Dengan demikian, responden menilai bahwa selebritas tidak hanya mempromosikan produk karena alasan komersial, tetapi juga memiliki pemahaman dan kompetensi terhadap produk tersebut.

Secara keseluruhan, ketiga indikator yang membentuk variabel kredibilitas *celebrity endorsement* berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas selebritas sebagai endorser berkontribusi positif dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk Somethinc yang dipasarkan melalui media sosial.

4.1.2.2 Variabel Brand Image

Variabel *Brand Image* memiliki 3 indikator pertanyaan hasil berdasarkan tanggapan responden terhadap Brand Image dapat diartikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 : Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image

<i>Brand Image</i>									
Indikator		STS	TS	C	S	SS	Jumlah	Rata - rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Pengakuan	F	2	5	15	33	45	100	4,14	Tinggi
	Jumlah	2	10	45	132	225	414		
Reputasi	F	2	2	8	38	50	100	4,32	Sangat Tinggi
	Jumlah	2	4	24	152	250	432		
Afinitas	F	1	4	9	40	46	100	4,26	Sangat Tinggi
	Jumlah	1	8	27	160	230	426		
Rata - rata								4,24	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel di atas, variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap citra merek (brand image) produk Somethinc. Variabel ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu pengakuan, reputasi, dan afinitas.

Pada indikator pengakuan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14, yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa produk Somethinc dikenal luas oleh konsumen, memiliki identitas merek yang jelas, dan mudah dikenali di antara produk sejenis. Pengakuan ini penting dalam membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen.

Indikator reputasi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,32, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini mencerminkan bahwa produk Somethinc memiliki citra positif di masyarakat, dinilai konsisten

dalam kualitas, dan dianggap memiliki nilai kepercayaan tinggi. Reputasi yang baik ini memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, indikator afinitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek Somethinc, serta merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka. Afinitas yang kuat dapat menciptakan ikatan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Secara keseluruhan, seluruh indikator yang membentuk variabel brand image berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand image Somethinc dinilai sangat positif oleh konsumen dan berperan penting dalam membentuk persepsi dan hubungan emosional terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial.

4.1.2.3 Variabel Minat Beli Ulang

Variabel Minat Beli Ulang memiliki 3 indikator pertanyaan hasil berdasarkan tanggapan responden terhadap Minat Beli Ulang dapat diartikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 : Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang									
Indikator		STS	TS	C	S	SS	Jumlah	Rata - rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Minat Transaksional	F	1	7	15	25	52	100	4,2	Tinggi
	Jumlah	1	14	45	100	260	420		
Minat referensial	F	4	2	11	39	44	100	4,17	Tinggi
	Jumlah	4	4	33	156	220	417		
Minat Preferensial	F	2	8	20	32	38	100	3,96	Tinggi
	Jumlah	2	16	60	128	190	396		
Minat Eksploraktif	F	4	2	8	36	50	100	4,26	Sangat Tinggi
	Jumlah	4	4	24	144	250	426		
Rata - rata								4,15	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, variabel minat beli ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Somethinc. Variabel ini diukur melalui 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Pada indikator minat transaksional, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menunjukkan keinginan yang kuat untuk kembali membeli produk Somethinc dalam waktu dekat, yang mencerminkan adanya pengalaman positif pada pembelian sebelumnya.

Indikator minat referensial memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden

cenderung merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain, baik kepada teman, keluarga, maupun lingkungan sosialnya. Hal ini dapat memperkuat posisi merek di pasar melalui promosi dari mulut ke mulut.

Sementara itu, indikator minat preferensial menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,96, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa responden memiliki preferensi terhadap produk Somethinc dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, meskipun tidak secara mutlak menolak untuk mencoba produk lain.

Adapun indikator minat eksploratif memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan minat untuk mengetahui lebih banyak varian atau produk lain dari merek Somethinc, seperti mencoba produk baru atau mengikuti informasi terbaru yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Secara keseluruhan, keempat indikator menunjukkan bahwa minat beli ulang terhadap produk Somethinc berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk tetap loyal dan melanjutkan pembelian terhadap produk Somethinc di masa yang akan datang.

4.2 Analisi Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0 yang membutuhkan dua tahap untuk menilai Fit Model yaitu dengan uji *Outer Model* dan uji *Inner Model*.

4.2.1 Uji Outer Model

Analisa Outer Model ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa Outer Model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model. Pengukuran itu adalah *Convergent Validity*, Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*), Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Dan *Discriminant Validity*.

A. Uji *Convergent Validity*

Menggunakan uji outer model, dengan melihat skor dari loading factor pada variabel laten setiap indikator. Nilai korelasi loading factor dapat dikatakan tinggi jika korelasinya $> 0,70$. Namun pengembangan skala pengukuran nilai untuk nilai loading factor di atas atau $> 0,50$ masih dapat diterima. Karena hal tersebut menunjukkan bahwa item tersebut memiliki struktur yang baik. Hasil dari uji validitas konvergen pada penelitian ini sebagai berikut:

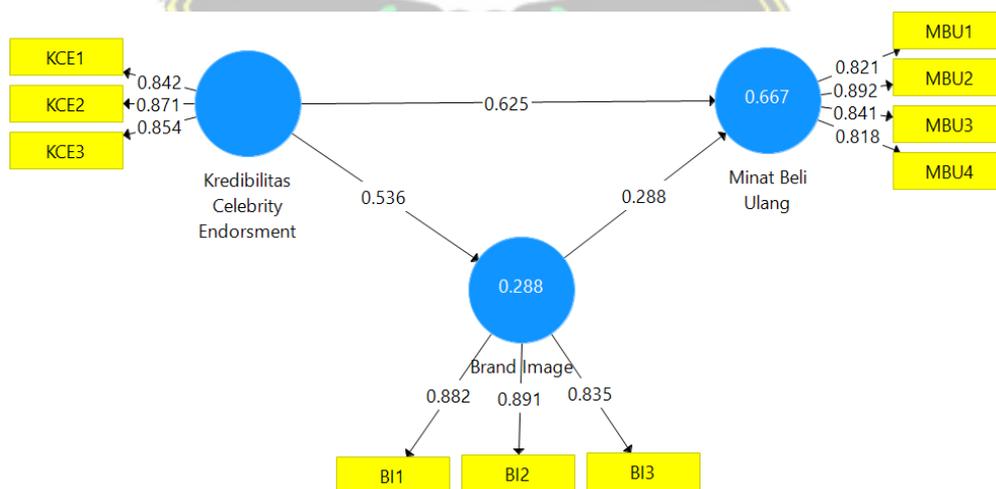
Tabel 4.9 : Uji Validitas

	<i>Brand Image</i>	<i>Kredibilitas Celebrity Endorsment</i>	<i>Minat Beli Ulang</i>
BI1	0.882		
BI2	0.891		
BI3	0.835		
KCE1		0.842	
KCE2		0.871	
KCE3		0.854	
MBU1			0.821
MBU2			0.892
MBU3			0.841
MBU4			0.818

Sumber : Data *Output* PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat dari hasil outer loading bahwa dari semua indikator memiliki nilai loading factor lebih dari atau $>0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid.

Gambar 4.5 : Model Uji Validitas



Sumber : Data *Output* PLS Versi 3.0, 2025

B. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*) dan Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

1. Uji Reabilitas

Pada uji reliabilitas menunjukkan akurasi, presisi dan konsistensi perangkat dalam struktur pengukuran. Pada pengujian yang dilakukan dengan program SmartPLS konstruk dikatakan reliabel jika skor *composite reliability* dan skor *Cronbach's alpha* diatas 0,70 meskipun pada nilai 0,6 masih dapat diterima. Hasil dari uji *reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 : Hasil Uji Cronbach's Alpha, Composite Realibility

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
M. Brand Image	0.839	0.844
X1. Kredibilitas Celebrity Endorsment	0.817	0.818
Y. Minat Beli Ulang	0.864	0.871

Sumber : Data *Output* PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 3. maka dapat diketahui bahwa variabel Kredibilitas Celebrity Endorsment, Brand Image dan Minat Beli Ulang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau baik. Berdasarkan hasil olah data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability untuk masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,7, yang merupakan batas minimum yang diharapkan dalam pengujian reliabilitas suatu konstruk. Secara keseluruhan,

berdasarkan hasil dari Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk yang diuji, yaitu Kredibilitas *Celebrity Endorsment*, *Brand Image*, dan Minat Beli Ulang, memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7. Ini berarti bahwa ketiga konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga instrumen pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

2. Uji Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Dalam uji analisis outer model, nilai AVE dapat diukur dengan perbandingan rata-rata *variance extract* untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor *discriminant validity* jika skor AVE nya lebih besar dari 0,50 akan dikatakan baik.

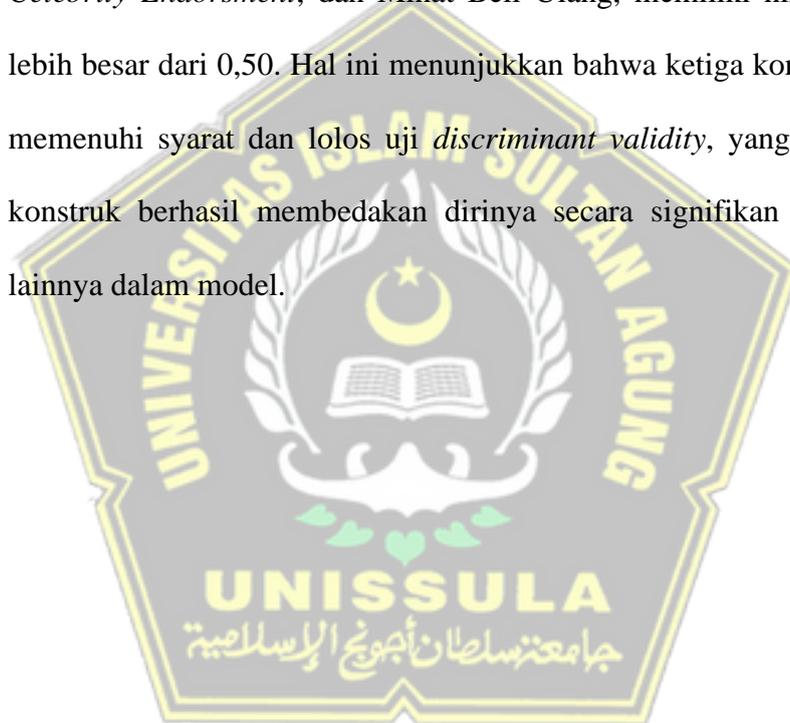
Tabel 4. 11 : Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
M. Brand Image	0.757
X1. Kredibilitas Celebrity Endorsment	0.732
Y. Minat Beli Ulang	0.711

Sumber : Data *Output PLS* Versi 3.0, 2025

Dapat dilihat tabel menunjukkan, dari pengujian yang dilakukan dengan program SmartPLS bahwa nilai akar rata-rata *variance extract* atau AVE nya setiap konstruk lebih besar dari 0,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memenuhi syarat atau lolos uji *discriminat validity*.

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk yang diuji menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,50, yang merupakan batas minimum yang diharapkan dalam pengujian *discriminant validity*. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang diuji dalam penelitian ini, yaitu M. *Brand Image*, Kredibilitas *Celebrity Endorsment*, dan Minat Beli Ulang, memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut memenuhi syarat dan lolos uji *discriminant validity*, yang berarti setiap konstruk berhasil membedakan dirinya secara signifikan dari konstruk lainnya dalam model.



3. Uji *Discriminant Validity*

Pada Uji *Discriminant Validity* nilai pada semua variabel lebih dari 0,70 maka dikatakan valid, berikut merupakan hasil dari uji *Discriminant Validity* :

Tabel 4. 12 : Hasil Pengukuran *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Kredibilitas Celebrity Endorsment</i>	<i>Minat Beli Ulang</i>
BI1	0.882	0.459	0.555
BI2	0.891	0.501	0.570
BI3	0.835	0.437	0.499
KCE1	0.335	0.842	0.716
KCE2	0.510	0.871	0.669
KCE3	0.525	0.854	0.617
MBU1	0.456	0.645	0.821
MBU2	0.586	0.723	0.892
MBU3	0.598	0.657	0.841
MBU4	0.445	0.596	0.818

Sumber : Data *Output* PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan dalam tabel, terlihat bahwa nilai loading factor untuk setiap indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk yang relevan. Konstruk *Brand Image*, nilai loading factor pada indikator

BI1, BI2, dan BI3 berturut-turut sebesar 0.882, 0.891, dan 0.835, yang semuanya lebih besar dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator ini sangat berkontribusi dalam mengukur konstruk *Brand Image* dengan reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, pada konstruk Kredibilitas *Celebrity Endorsment*, nilai loading factor pada indikator KCE1, KCE2, dan KCE3 berturut-turut adalah 0.842, 0.871, dan 0.854, yang juga menunjukkan kontribusi yang sangat signifikan dalam menggambarkan kredibilitas celebrity sebagai endorser, dengan semua indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Terakhir, pada konstruk Minat Beli Ulang, nilai loading factor pada indikator MBU1, MBU2, MBU3, dan MBU4 berturut-turut adalah 0.821, 0.892, 0.841, dan 0.818, yang menunjukkan bahwa semua indikator ini sangat relevan dan kuat dalam mengukur minat beli ulang konsumen. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada ketiga konstruk tersebut memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0.7, yang menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel-variabel yang diukur.

4.2.2 Uji Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat nilai *R Square* (R^2), *F Square* (f^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan uji *Goodness of Fit* (GoF), serta uji pengaruh antar variabel.

A. Analisis *R Square* (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui besarnya persentase variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen.

Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin besar angka R Square menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Hasil perhitungan nilai R Square ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4. 13 : Nilai R square

Variabel	R-square
<i>Brand Image</i>	0,288
Minat Beli Ulang	0,667

Sumber : Data *Output* PLS Versi 3.0, 2025

Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model tergolong kuat, sedang (moderate), dan lemah. Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa: Nilai R Square pada variabel *Brand Image* sebesar 0,288 (28,8%) termasuk dalam kategori lemah. Artinya, sebesar 28,8% variasi yang terjadi pada *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model, sedangkan sisanya yaitu 71,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Nilai R Square pada variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,667 (66,7%) termasuk dalam kategori sedang (moderate). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,7% variasi dari Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya yaitu 33,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

B. Effect Size (f^2)

Uji F-square dilakukan guna mengetahui pengaruh variable independent terhadap variabel dependen, apakah pengaruh suatu variable tergolong mempunyai pengaruh lemah, medium dan kuat F-square nya lebih dari atau sama dengan 0,02 lebih kecil dari 0,15 maka termasuk ke dalam pengaruh rendah. Dan bila nilai F-square nya lebih dari atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk ke dalam pengaruh sedang. Jika F-square nya lebih dari atau sama dengan 0,35 maka termasuk ke dalam pengaruh tinggi.

Tabel 4. 14 : Nilai F square

Pengaruh Antarvariabel	F Square
Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i> → <i>Brand Image</i>	0.404
<i>Brand Image</i> → Minat Beli Ulang	0.177
Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i>	0.834

Sumber : Data Output PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai f-square, dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* memiliki nilai f-square sebesar 0,404 yang tergolong besar, sehingga kemampuan variabel tersebut dalam menjelaskan *Brand Image* termasuk kuat. Selanjutnya, variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai f-square sebesar 0,177 yang tergolong sedang, sehingga pengaruhnya dapat dikategorikan cukup. Sedangkan variabel Kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai f-square sebesar 0,834 yang tergolong besar, sehingga kemampuan variabel tersebut dalam menjelaskan Minat Beli Ulang termasuk kuat.

C. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) dikenal juga dengan nama *Stone-Geisser*.

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila nilai berada di atas 0 (Hussein, 2015:25). Nilai ini didapatkan dengan:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)]$$

Di mana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah R Square variabel eksogen dalam model persamaan.

1. Jika $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *Predictive Relevance*.
2. Jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance*.

Uji Q^2 dihitung dengan Ms. Excel sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,288)(1 - 0,667)]$$

$$Q^2 = 1 - 0,237$$

$$Q^2 = 0,763$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas diperoleh nilai sebesar 0,763. Nilai Q^2 yang diperoleh adalah 0,763. Nilai ini lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *Predictive Relevance*. hal tersebut menunjukkan bahwasannya model ini mampu memprediksi variasi dalam data dengan baik dan relevan secara prediktif, memberikan indikasi bahwa model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel-variabel yang terlibat

dengan tingkat keakuratan yang cukup tinggi. Oleh karena itu, nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 ini mengonfirmasi bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup efektif dalam memprediksi dan memiliki relevansi prediktif yang baik.

D. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Indeks GoF ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Interpretasi nilai-nilai GoF adalah 0.10 GoF kecil, 0.25 GoF moderate, 0.36 GoF besar. Rumus GoF dalam SEM PLS adalah untuk memperoleh nilai GoF menggunakan akar dari rata-rata *average variance extracted* (AVE) dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau R^2 :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{Average AVE} = \frac{0.757+0.732+0.711}{3} = 0,733$$

$$\text{Average } R^2 = \frac{0.288+0.667}{2} = 0,478$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,733 \times 0,478}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,350374}$$

$$\text{GoF} = 0,591$$

Nilai GoF yang diperoleh adalah 0.591. Berdasarkan interpretasi nilai GoF dalam SEM PLS, jika nilai GoF lebih besar dari 0.36, maka model dapat dikategorikan memiliki GoF besar. Dalam hal ini, nilai GoF sebesar

0.591 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kebaikan kecocokan yang besar atau *Goodness of Fit* yang tinggi, yang berarti model tersebut sangat baik dalam menggambarkan hubungan antar konstruk dan dapat diandalkan dalam penelitian ini.

4.3 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, maka akan dianalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat *Path Coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi *t statistics*. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0.05. Tabel di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural:

Tabel 4. 15 : Hasil Pengukuran *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i> -> <i>Brand Image</i>	0.536	0.541	0.110	4.893	0.000
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli Ulang	0.288	0.294	0.107	2.694	0.007
Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i> -> <i>Minat Beli Ulang</i>	0.625	0.618	0.090	6.969	0.000

Sumber : Data Output PLS Versi 3.0, 2025

4.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Menurut Haryono (2017) dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis berdasar pada nilai t statistics dengan tingkat signifikansi 0.05.

1. Ho diterima bila t statistics < 1.96 (tidak berpengaruh)
2. Ho ditolak bila t statistics ≥ 1.96 (berpengaruh)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis juga berdasar pada nilai signifikansi

1. Jika nilai P Value > 0.05 maka Ho diterima (tidak berpengaruh)
2. Jika nilai P Value ≤ 0.05 maka Ho ditolak (berpengaruh)

Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi Kredibilitas *Celebrity Endorsement*, maka semakin kuat *Brand Image*. Berdasarkan tabel, nilai P Value sebesar $0.000 \leq 0.05$ dan T Statistics $4.893 > 1.96$, sehingga Ho ditolak. Nilai koefisien (kolom original sample) positif artinya pengaruhnya positif, jika Kredibilitas *Celebrity Endorsement* meningkatkan maka *Brand Image* juga meningkat, begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dari penelitian ini adalah apabila *Brand Image* semakin kuat, maka Minat Beli Ulang akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengukuran *path coefficient* yang ditunjukkan pada tabel, hubungan antara variabel *Brand Image* dan Minat Beli Ulang memiliki nilai P Value $0.007 \leq 0.05$ dan T Statistics $2.694 > 1.96$, sehingga Ho ditolak. Nilai koefisien (kolom Original Sample) sebesar

0.288 yang bersifat positif, artinya pengaruhnya adalah positif. Dengan kata lain, jika *Brand Image* meningkat, maka Minat Beli Ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi Kredibilitas *Celebrity Endorsement*, maka Minat Beli Ulang juga akan meningkat. Berdasarkan tabel, nilai *P Value* sebesar $0.000 \leq 0.05$ dan *T Statistics* $6.969 > 1.96$, sehingga H_0 ditolak. Nilai koefisien (kolom original sample) positif artinya pengaruhnya positif, Jika Kredibilitas *Celebrity Endorsment* meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh variabel mediasi dilakukan dengan pengukuran *Spesific Indirect Effect*. Variabel perantara atau mediasi merupakan variabel yang menjelaskan mengapa dan bagaimana sesuatu dapat terjadi (MacKinnon et al., 2020). Uji ini untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam hal ini *Brand Image* memediasi pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Ulang. Hasil analisis jalur atau uji pengaruh mediasi dapat dilihat pada output *Spesific Indirect Effect*, jika nilai *P Values* kurang dari 0.05 maka terjadi pengaruh mediasi. Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. 16 : Hasil Pengukuran *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kredibilitas <i>Celebrity Endorsment</i> -> <i>Brand Image</i> -> Minat Beli Ulang	0.154	0.161	0.071	2.184	0.029

Sumber : Data Output PLS Versi 3.0, 2025



Gambar 4. 6 : Pengaruh Brand Image dalam memediasi Kredibilitas Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Ulang

Kredibilitas Celebrity Endorsment → Brand Image → Minat Beli Ulang

Brand Image secara signifikan memediasi pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini didasarkan pada analisis *Specific Indirect Effect* yang menunjukkan nilai nilai T-statistik sebesar $2,184 > 1,96$ dan P Value sebesar $0.029 \leq 0.05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya, jika Kredibilitas *Celebrity Endorsement* meningkat, maka akan meningkatkan *Brand Image* yang selanjutnya akan meningkatkan Minat Beli Ulang.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsment* Terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,536 dengan

nilai t-statistik sebesar 4,893 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas selebriti *endorsement*, maka semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Kredibilitas selebriti dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Nilai rata-rata dari ketiga indikator tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa selebriti yang digunakan, dalam hal ini Tasya Farasya, dinilai memiliki penampilan menarik, dapat dipercaya, serta dianggap memiliki keahlian yang relevan dalam bidang kecantikan. Hal ini berkontribusi terhadap persepsi konsumen bahwa produk Somethinc merupakan produk yang berkualitas.

Brand Image dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu pengakuan (*recognition*), reputasi (*reputation*), dan afinitas (*affinity*). Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa citra merek Somethinc dinilai sangat positif oleh konsumen. Konsumen menganggap bahwa Somethinc merupakan merek yang dikenal luas, memiliki reputasi baik, serta mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumennya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Windyastari dan Sulistyawati (2020), yang menyatakan bahwa kredibilitas

celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan selebriti yang tepat dan memiliki kredibilitas tinggi merupakan salah satu strategi penting dalam membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Tasya Farasya sebagai endorser dinilai mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek Somethinc, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi merek tersebut di pasar industri kecantikan lokal.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,288 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,694 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Brand Image dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), dan *affinity* (afinitas). Ketiga indikator tersebut menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi hingga sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang sangat positif terhadap produk Somethinc. Konsumen mengenali produk dengan mudah, menilai bahwa produk tersebut memiliki reputasi yang baik, dan merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek Somethinc.

Sementara itu, Minat Beli Ulang diukur menggunakan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Rata-rata skor dari masing-masing indikator tersebut berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli kembali produk Somethinc di masa yang akan datang, merekomendasikan kepada orang lain, serta mencari tau lebih banyak informasi mengenai produk-produk dari brand tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Tsai (2014) serta Wahyuni dan Suparna (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka akan merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk tersebut, sehingga akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya membantu dalam menarik pembeli baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang telah ada untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

4.4.3 Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,625 dengan nilai t-statistic sebesar 6,969 yang

lebih besar dari 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga dinyatakan diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas selebriti yang digunakan dalam promosi, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk Somethinc.

Kredibilitas *celebrity endorsement* dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Seluruh indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memandang selebriti endorser yang digunakan, yaitu Tasya Farasya, sebagai sosok yang menarik secara visual, dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi, serta memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam bidang kecantikan.

Minat beli ulang diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Seluruh indikator tersebut memperoleh penilaian tinggi dari responden, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang produk Somethinc, merekomendasikannya kepada orang lain, serta memiliki ketertarikan untuk terus mencari informasi terkait produk-produk terbaru dari merek tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sallam (2011), Putra dan Giantari (2014), serta Khan (2013), yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Ketika selebriti yang dijadikan endorser memiliki kredibilitas yang tinggi, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang

diiklankan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorsement* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Dalam konteks penelitian ini, keberhasilan Tasya Farasya sebagai endorser yang kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk Somethinc, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen untuk terus menggunakan dan membeli kembali produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memediasi pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Ulang produk kecantikan Somethinc. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti sebagai endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk Somethinc.

1. Kredibilitas *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Semakin tinggi kredibilitas selebriti, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Endorser, dinilai memiliki penampilan menarik, kepercayaan, dan keahlian yang relevan dalam bidang kecantikan, yang berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap produk Somethinc.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap Somethinc cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi. Hal ini juga didukung oleh ketiga indikator utama *Brand Image*—pengakuan, reputasi, dan afinitas—yang menunjukkan nilai tinggi, menggambarkan betapa kuatnya kedekatan emosional dan pengakuan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Kredibilitas *Celebrity Endorsement* juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Kredibilitas selebriti, mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Somethinc, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Peningkatan Pemilihan Endorser

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas selebriti sangat berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, merek Somethinc sebaiknya terus memilih endorser dengan kredibilitas tinggi dan yang memiliki kepercayaan yang kuat dengan audiens target, untuk menjaga dan memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen.

2. Fokus pada Penguatan Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan minat beli ulang. Oleh karena itu, Somethinc perlu terus memperkuat keyakinan dan kedekatan emosional merek dengan konsumen, misalnya dengan memperluas promosi produk, dan kualitas layanan, dan melibatkan konsumen dalam berbagai aktivitas merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Nilai *R-Square* pada variabel *brand image* tergolong rendah

Nilai *R-Square* untuk variabel *brand image* hanya sebesar 0,288, yang artinya hanya sekitar 28,8% perubahan pada brand image dapat dijelaskan oleh kredibilitas selebriti endorser. Sisanya, sebesar 71,2% dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menjadi keterbatasan karena belum menggambarkan secara penuh faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *brand image*, seperti kualitas produk, desain kemasan, pelayanan, dan lainnya.

2. Penggunaan teknik *purposive sampling* membatasi generalisasi hasil penelitian

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli serta melihat promosi Somethinc. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan ke seluruh konsumen Somethinc di kota lain atau wilayah yang lebih luas, yang mungkin memiliki preferensi dan karakteristik berbeda.

5.4 Agenda Penelitian Kedepan

1. Menambahkan Variabel Independen atau Mediasi Lain

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand image*, seperti kualitas produk, harga, desain kemasan, review dari konsumen, atau intensitas promosi digital. Dengan memperluas variabel, diharapkan dapat meningkatkan nilai R-Square dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk *brand image*.

2. Meneliti Endorser Lain atau Perbandingan Beberapa Selebriti

Penelitian ke depan dapat membandingkan beberapa selebriti endorser yang digunakan oleh suatu merek, termasuk perbedaan pengaruh

selebriti dengan latar belakang berbeda (beauty influencer, aktor, penyanyi, dll) terhadap brand image dan kepercayaan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Amanda, P. (2014). Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Brand Equity Kartu Halo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Widyatama*, 53–67.
- Andri, S., Dewi, I. T. T., Anggraeni, S. R., Aulia, B. F., & Nazneen, S. (2023). Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media TikTok). *Masarin*, 2(1), 226–236.
- Apejoye, A. (2014). Influence Of Celebrity Endorsement Of Advertisement On Students Purchase Intention. Mass Communication And Journalism. *Journal of Management*, 3(3), 1–7.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Azhar Susanto. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*.
- Basu, Swastha DH., I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Liberty Offset.
- Dewi, R. (n.d.). *Developing Factors of E-Wom : Intention to Buy from the Consumer via Tik-Tok*. XXV(03), 400–414.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Ghani, F. Al, & Irmawati. (2024). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pengguna Instagram (Studi Kasus Di Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1704–1723.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>

- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(5), 1–7.
- Hidayah Purbohastuti Arum ahyuni, & Ayuning, A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Indraswari, M., Mahadewi, N.M., dan P. (2014). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada Online Shop produk pakaian. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 938–955.
- Khan, B. M. (2013). The Effect of Indian Celebrity Credibility Dimensions on Purchase Intention of Indian Consumers. Published in Prague Conference. *IISES and University of Economics Prague*.
- Kotler, P. D. K. K. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Kesembilan). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. D. K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, S. D. (2012). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Percieved Quality Terhadap Niat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(1), 1–5.
- Lubis, F. S., Rahma, A. P., Umam, M. I. H., Rizki, M. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi, Dan Industri*, 16(2), 25 – 31.
- Nisa, L. H. dan N. N. A. (2013). Celebrity Endorser dan Brand Image (Studi Kuantitatif Eksplanasi Pengaruh Sule Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi Terhadap Pembentukan Brand Image Kartu AS Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2011/2012). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1–17.
- Pakpahan, E. S. B. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 721–734.
- Putra, I M.S.M dan Giantari, I. G. A. . (2014). Pengaruh brand image, celebrity endorser, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 2869–2886.
- Ruslim, T. S. dan R. A. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merek “X”). *Jurnal Media Bisnis Universitas Tarumanegara*, 4(1), 34–44.
- Sallam, & Methaq Ahmed Abdulmajid. (2011). The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer’s Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 63–77.
- Sari, D. P. dan E. S. D. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *STIE MDP*, 1–9.

- Shafiq, R., Raza, I., Rehman, M. Z. (2011). Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Percieved Value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577–10585.
- Sugiyono, P. D. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (In Alfabet). CV.
- Supiani. (2022). Pengaruh Strategi Label Halal Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Remaja Kota Bogor. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 7–15. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i2.173>
- Surachman S.A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek* (pertama). Bayumedia Publishing.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial women's perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Umami, N., Idulfilastri, R. M., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Teh Siap Minum Pada Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 5(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i2.12880.2021>
- Untono, S. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser JKT48 terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang. *Jurnal Parsimonia*, 2(3), 101–111. jurnal.machung.ac.id/parsimonia/article/download
- Unud, E. M. (2020). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Berkembangnya kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat . Dimana berkembangnya teknologi memudahkan konsumen dalam mendapatkan i.* 7(12), 6932–6960.
- Utari Nur Sania, Sabran, N. A. S. (2022). *APAKAH BRAND IMAGE DAN BRAND ATTITUDE BERPENGARUH TERHADAP BRAND EQUITY ?* 22(1), 30–43.
- Wahyuni, & Ni Luh Gede dan Gede Suparna. (2014). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*, 3(4), 1022–1034.
- Wang, Ya-Hui, & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Wijaya, A. F., & Saryadi. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(3), 291–298.
- Wulandari, D. (n.d.). *Ini Alasan Mengapa Influencer Marketing Makin Diminati Pemasar*. Marketing Communication. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/digital-brand-communication/ini-alasan-mengapa-influencer-marketing-makin-diminati-pemasar/>
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.)). PT Refika Aditama.