

**PENINGKATAN *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN  
*TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**PUTRICIA KIRANA**

**30402100200**

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

**SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**

**PENINGKATAN *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSMENT*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**Disusun Oleh :**

**Putricia Kirana**

**30402100200**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat  
diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Mei 2025

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si**  
**NIDN : 0605106702**

**PENINGKATAN *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN  
*TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :

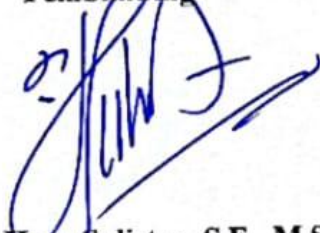
**Putricia Kirana**

**30402100200**

Pada tanggal 14 Mei 2025

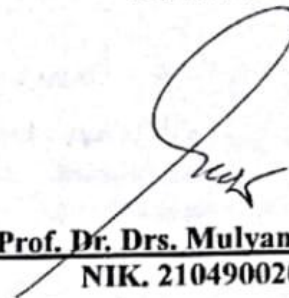
**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**



**Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si**  
**NIK. 210493032**

**Reviewer**



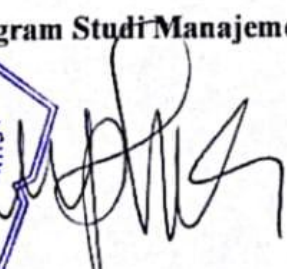
**Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si**  
**NIK. 210490020**

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

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



  
**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM**  
**NIK. 2104160555**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putricia Kirana

NIM : 30402100200

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Studi : S1 Manajemen

Konsentrasi : manajer/pemasaran

Instansi : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini

Semarang, 14 Mei 2025



Putricia Kirana

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putricia Kirana

NIM : 30402100200

Program Studi1 : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

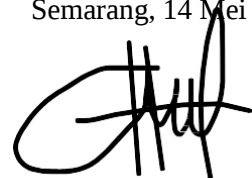
Dengan ini menyertakan hasil karya ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\*~~  
dengan judul :

**“PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT  
TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING ”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pengkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

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

Semarang, 14 Mei 2025



Putricia Kirana

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

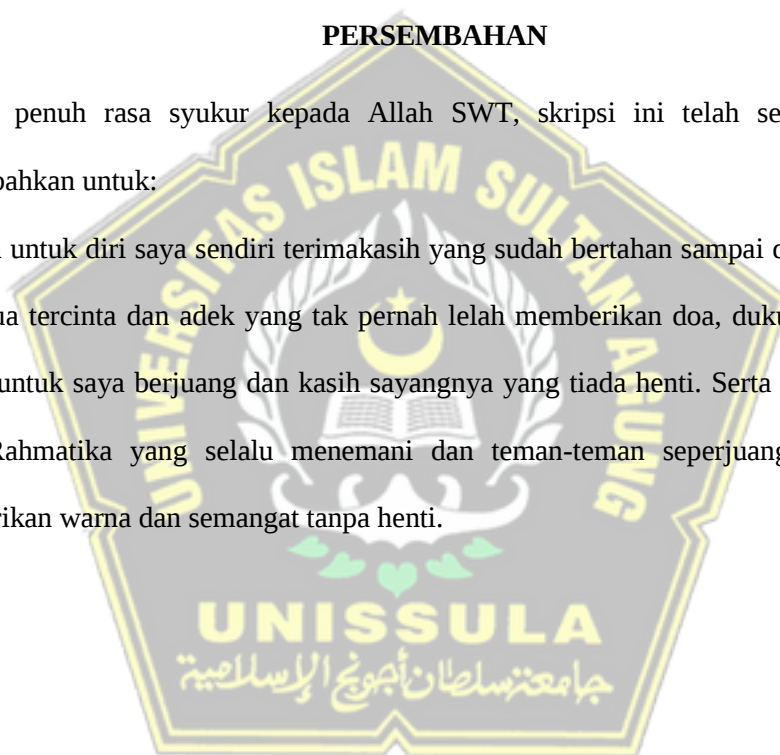
### MOTTO

*"Keberhasilan bukanlah tentang seberapa tinggi kita melompat, tetapi seberapa jauh kita melangkah dengan konsistensi."*

### PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini telah selesai dan saya persembahkan untuk:

Pertama untuk diri saya sendiri terimakasih yang sudah bertahan sampai titik ini, Kedua orang tua tercinta dan adek yang tak pernah lelah memberikan doa, dukungan, motivasi terkuat untuk saya berjuang dan kasih sayangnya yang tiada henti. Serta sahabat tercinta Arini Rahmatika yang selalu menemani dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan warna dan semangat tanpa henti.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : **“PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis bahwa mendapat banyak bantuan, dukungan, dan bimbingan penuh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

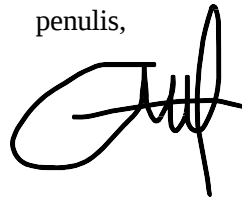
1. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Seluruh staff dan karyawan bagian tata usaha dan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan Skripsi penulis.
4. Bapak Ibu dan keluarga saya yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan Skripsi ini.
5. Para sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan Pra Skripsi ini. Semoga ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Semarang, 14 Mei 2025

penulis,



Putricia Kirana

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi Oleh *Trust*. Populasi dalam penelitian ini yaitu individu yang membeli dan menggunakan produk sunscreen Azarine dikota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu minimal 380 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah individu yang berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui link *google form*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang diolah menggunakan Smart PLS (*Partial Least Square*) dan untuk menguji pengaruh variabel Intervening. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat bagi pemasar dalam menentukan strategi yang tepat untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

**Kata kunci:** *Brand Image, Celebrity Endorsment, Purchase Decision, trust*



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of Brand Image and Celebrity Endorsement on Purchase Decisions mediated by Trust. The population in this study is individuals who buy and use Azarine sunscreen products in the city of Semarang. The number of samples used is a minimum of 380 respondents. The sampling technique used is Convenience Sampling. The criteria used in sampling are individuals who are at least 17 years old. The data collection method uses a questionnaire distributed through a google form link. The test in this study uses regression analysis processed using Smart PLS (Partial Least Square) and to test the influence of Intervening variables. This research is expected to be useful for marketing management science and practically also useful for marketers in determining the right strategy to make consumers make repeat purchases.*

*Keywords: Brand Image, Celebrity Endorsment, Purchase Decision, trust*



## DAFTAR ISI

|                                                                        |      |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                               | i    |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....                                      | iii  |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....                        | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                                            | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                                    | vi   |
| ABSTRAK .....                                                          | vii  |
| ABSTRACT .....                                                         | viii |
| DAFTAR ISI.....                                                        | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                    | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                                                     | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                  | xiii |
| BAB 1 .....                                                            | 1    |
| PENDAHULUAN.....                                                       | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                               | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                              | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                             | 6    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                            | 7    |
| BAB II.....                                                            | 8    |
| KAJIAN PUSTAKA .....                                                   | 8    |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                | 8    |
| 2.1.1 Brand Image .....                                                | 8    |
| 2.1.2 Celebrity Endorsment.....                                        | 10   |
| 2.1.3 Trust .....                                                      | 13   |
| 2.1.4 Keputusan pembelian .....                                        | 15   |
| 2.2 Hubungan Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....                 | 17   |
| 2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Trust.....                         | 17   |
| 2.2.2 Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Trust.....                | 18   |
| 2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....           | 19   |
| 2.2.4 Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 20   |
| 2.2.5 Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....                 | 21   |
| 2.3 Model Penelitian .....                                             | 22   |
| BAB III .....                                                          | 24   |
| METODE PENELITIAN .....                                                | 24   |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                          | 24 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                      | 24 |
| 3.2.1 Populasi .....                                               | 24 |
| 3.2.2 Sampel.....                                                  | 24 |
| 3.3 Sumber Data.....                                               | 26 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                                  | 26 |
| 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....             | 26 |
| 3.6 Metode Analisis Data.....                                      | 28 |
| 3.6.1 Partial Least Square (PLS).....                              | 28 |
| BAB IV .....                                                       | 32 |
| ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....                                  | 32 |
| 4.1 Deskriptif Objek Penelitian.....                               | 32 |
| 4.2 Karakteristik Responden .....                                  | 32 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....                              | 33 |
| 4.4 Hasil Penelitian .....                                         | 38 |
| 4.4.1 Uji Validitas dan Reliability ( <i>Outer Loading</i> ) ..... | 38 |
| 4.5 Pembahasan.....                                                | 46 |
| 4.5.1 Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision.....               | 51 |
| BAB V.....                                                         | 53 |
| PENUTUP .....                                                      | 53 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                | 53 |
| 5.2 Implikasi Manajerial.....                                      | 54 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                  | 55 |
| 5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....                               | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                               | 57 |

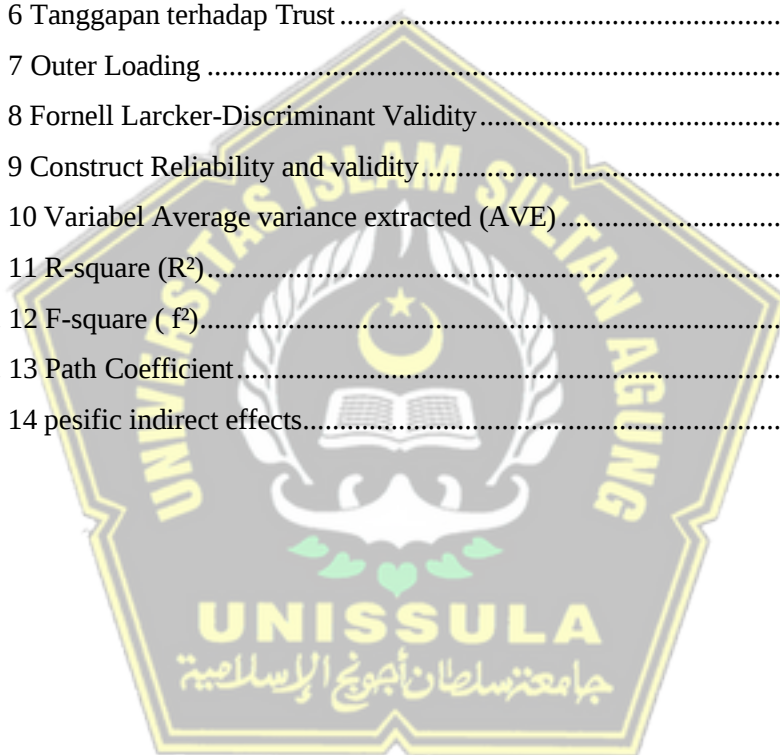
## DAFTAR GAMBAR

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E-commerce..... | 4  |
| Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....     | 16 |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian.....                      | 23 |
| Gambar 4. 1 Pengujian Outer Model.....                 | 38 |



## DAFTAR TABEL

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 27 |
| Tabel 3. 2 Jawaban Penelitian .....                          | 28 |
|                                                              |    |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....                     | 32 |
| Tabel 4. 2 Kategori Penilaian Variabel Masing-masing .....   | 34 |
| Tabel 4. 3 Tanggapan terhadap Brand Image.....               | 34 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan terhadap Celebrity Endorsment.....      | 35 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan terhadap Keputusan pembelian .....      | 36 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan terhadap Trust .....                    | 37 |
| Tabel 4. 7 Outer Loading .....                               | 38 |
| Tabel 4. 8 Fornell Larcker-Discriminant Validity .....       | 40 |
| Tabel 4. 9 Construct Reliability and validity.....           | 40 |
| Tabel 4. 10 Variabel Average variance extracted (AVE).....   | 41 |
| Tabel 4. 11 R-square ( $R^2$ ).....                          | 42 |
| Tabel 4. 12 F-square ( $f^2$ ).....                          | 43 |
| Tabel 4. 13 Path Coefficient.....                            | 44 |
| Tabel 4. 14 pesific indirect effects.....                    | 45 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....                                                                   | 62 |
| Lampiran 2 Hasil Uji Smart PLS versi 3.....                                                             | 65 |
| Lampiran 3 Uji loading factor .....                                                                     | 81 |
| Lampiran 4 Uji Fornell-Lacker Criterion .....                                                           | 81 |
| Lampiran 5 Uji Average Variance Extracted (AVE), Nilai Conbach's Alpha dan<br>Composite Reability ..... | 81 |
| Lampiran 6 Uji Path Coefficient (Bootstrapping).....                                                    | 81 |
| Lampiran 7 Uji R-Square .....                                                                           | 82 |
| Lampiran 8 Uji Effect Size (F2 ).....                                                                   | 82 |
| Lampiran 9 Gambar Model Penelitian .....                                                                | 82 |



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, perkembangan dunia kecantikan terus menunjukkan tren peningkatan dari waktu ke waktu. Persaingan di antara berbagai merek pun kian sengit, sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap industri ini, khususnya dari kalangan perempuan. Indonesia dipandang sebagai pasar yang menarik bagi para pelaku usaha di bidang kecantikan, mengingat tingginya belanja konsumen untuk produk-produk perawatan diri dan kosmetik (Octaviana et al., 2024). Hasil survei dari ZAP Beauty Index mengungkapkan bahwa sebagian besar perempuan di Indonesia, yakni sebesar 36%, mulai menggunakan produk perawatan kulit sebelum menginjak usia 19 tahun. Rentang usia dengan pengguna skincare terbanyak berada pada kelompok usia 16 hingga 23 tahun (Lathifah, n.d.). Dari hasil survei ini bisa diasumsikan bahwa pengguna skincare paling banyak berasal dari kalangan anak muda yaitu mahasiswa. Indonesia merupakan negara tropis yang terletak tepat di garis khatulistiwa, dan sinar matahari relatif dapat mengenai kulit. Penyebabnya adalah sinar UV yang terkandung dalam sinar matahari. Sinar UV mengandung sinar UV-A dan UV-B yang juga berdampak buruk untuk kulit karena menyebabkan timbulnya masalah penuaan kulit dan menjadikannya kulit terbakar. Saat ini banyak masyarakat yang membutuhkan produk untuk melindungi kulitnya dari sinar matahari yaitu sunscreen. Saat ini terdapat produk tabir surya yang beredar di pasaran, baik produk dalam maupun luar negeri, dengan variasi produk dan nilai SPF yang berbeda-beda, yang melembabkan, menenangkan dan melindungi dari efek berbahaya sinar matahari (Lathifah, n.d.).

Kosmetik tergolong sebagai produk yang memiliki keunikan tersendiri, karena tidak hanya berfungsi secara praktis tetapi juga mampu memberikan manfaat lainnya seperti memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, juga dijadikan sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di masyarakat.

Seiring berkembangnya zaman, kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum perempuan. Akan tetapi, penggunaan produk kosmetik sebenarnya memiliki potensi risiko yang harus diwaspadai, karena zat kimia yang terkandung di dalamnya tidak selalu menimbulkan reaksi yang serupa pada setiap individu (Hermawan et al., 2022).

Hubungan antara perempuan dan kecantikan merupakan sesuatu yang sulit untuk dipisahkan. Bagi wanita, kecantikan itu suatu hal yang sangat indah. Perilaku perempuan seperti inilah yang menjadi satu-satunya alasan mengapa perempuan menjadi pasar potensial bagi perusahaan kosmetik, yang disebut perusahaan *make up*. Untuk perencanaan pasar kompetitif, pemasar dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan, sehingga memastikan minat konsumen terukur. (Miranda & Latief, 2023).

Konsumen dalam memilih produk perawatan kulit mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu. Mereka mengumpulkan informasi dengan mengidentifikasi kondisi kulit, menyesuaikan produk dengan kondisi kulit, serta meninjau kandungan dan manfaat produk yang akan dipilih. Banyak sekali brand produk perawatan kulit di Indonesia yang berlomba-lomba menarik konsumen agar membeli produknya dengan berbagai keunggulan. Salah satu produk perawatan kulit yang paling populer di Indonesia yaitu Azarine. Azarine Cosmetic merupakan brand kecantikan lokal yang dikelola oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia dan telah beroperasi sejak tahun 2002. Menurut (Utami R.A & Kussudyarsana, 2024), Azarine Cosmetic merupakan brand lokal Indonesia yang cukup diminati oleh masyarakat (Octaviani et al., 2022). Azarine memiliki varian produk yang berbeda-beda dengan fitur dan manfaat yang berbeda-beda. Ada banyak faktor yang pada akhirnya mengarahkan konsumen memilih produk Azarine.

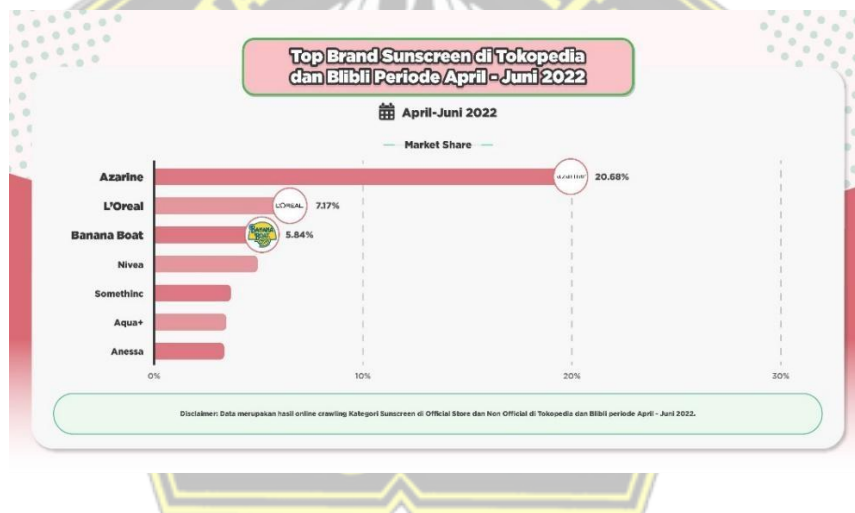
Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan salah satu aspek krusial dalam perilaku konsumen, karena proses ini membantu individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dari berbagai alternatif yang tersedia (Febriana & Purwanto, 2023). Dalam pengambilan keputusan pembelian individu

akan menarik sebuah kesimpulan terkait produk apa yang akan mereka beli. Proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kondisi di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam menentukan keputusan tersebut, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi, seperti keterlibatan figur publik (*celebrity endorser*) dan citra merek (*brand image*).

Pandangan seseorang terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk antara merek tersebut dan apa yang terpatrit dalam ingatan mereka (Maharani, 2024). Citra merek berkaitan dengan cara merek tersebut diperkenalkan kepada konsumen, melalui berbagai elemen seperti logo, desain kemasan, pesan iklan, dan interaksi dengan merek tersebut (Nabila, s., 2024). Cara merek disajikan kepada konsumen dapat memengaruhi bagaimana citra merek terbentuk dalam pikiran mereka. Unsur-unsur visual, suara, dan elemen sensorik lainnya berperan dalam membangun citra merek yang diinginkan. Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif, melalui saluran seperti iklan, promosi, media sosial, dan interaksi langsung dengan konsumen, dapat membantu membentuk dan memperkuat citra merek tersebut.

Menurut (Nuraini, 2015). *Celebrity endorser* merujuk pada penggunaan selebriti sebagai wajah iklan di berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi. Tujuan dari penggunaan *celebrity endorser* adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Purbohastuti1, 2021) Dalam hal pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, selebriti dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen. Penelitian lain oleh Fais dan Farida (2017) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik selebriti yang dipilih untuk memasarkan produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Audrey & Usman (2021), ditemukan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh (Tazkiyatunnisa, 2019) bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Suparwi & Fitriyani (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan penelitian dari Lubis & Hidayat (2018), yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020) menemukan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.



**Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E-commerce**

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

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa Azarine menghadapi banyak persaingan dari merek lokal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine belum mencapai posisi penjualan tertinggi jika dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, Azarine menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah bekerja sama dengan *celebrity endorser*, yang terbukti memberikan dampak signifikan terhadap citra merek perusahaan.

Azarine berhasil menjadi viral setelah menggandeng artis terkenal Prilly Latuconsina dan Syifa Hadju, dan saat ini menjadi perbincangan di kalangan *beauty enthusiasts*, dengan tambahan aktor terkenal Korea Selatan, Lee Min Ho, sebagai brand ambassador. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan Azarine menjadi positif. Dalam penggunaan *celebrity endorser* di perusahaan Azarine sangat selektif, dilihat dari *image* yang baik di selebriti yang ditentukan, dan percaya dengan *inner* dan *outer beauty*. Keberadaan Prilly Latuconsina sebagai *celebrity endorser* telah membuat masyarakat lebih mengenal produk Azarine. Prilly Latuconsina merupakan sosok wanita mandiri dengan reputasi yang baik, serta menjadi panutan bagi para pengikutnya. Sejak saat itu, wajah Prilly mulai muncul dalam berbagai iklan Azarine di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 51,5 juta, hal ini tentu saja dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk Azarine. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki citra positif sangat berperan dalam memperkenalkan perusahaan kepada khalayak luas dan dapat meningkatkan penjualan produk di masa depan. Mengingat banyaknya merek lokal yang berkembang di Indonesia, Cella Vannesa, Marketing Manager Azarine, menyatakan bahwa “Kita patut bangga untuk memperkenalkan brand lokal dengan kualitas yang baik ke pasar yang lebih luas. Hal ini sangat bisa meningkat *awareness* dan engagement di media sosial.” Melalui strategi kolaborasi antar merek, hal ini dapat meningkatkan kesadaran akan masing-masing merek (Nuriwan, 2020).

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumen terkait erat dengan kemenarikan dan kredibilitas pada *celebrity endorsement* yang dipersepsikan oleh konsumen (Tayl & Silintowe, 2021) dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa studi lain (Aprilia & Hidayati, 2020; Ifeanyichukwu, 2016) juga mengungkapkan adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian seringkali dihubungkan

dengan variabel lain, seperti citra merek (Bramantya & Jatra, 2016), serta *word of mouth* (Nkiendem et al., 2023) Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut terbukti bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016; Shandy, 2018). Penelitian lain dikembangkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement*, daya tarik iklan, dan Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hestyani & Astuti, 2017) ditemukan dalam penelitian tersebut, yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak yang paling signifikan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision*?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Celebrity endorsment Terhadap Trust*
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Celebrity endorsment* terhadap *Purchase Decision*
5. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang yang sedang diteliti pada saat ini.

b. Bagi mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, terutama dalam hal minat konsumen terhadap produk.

c. Bagi Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam serta menjadi sumber referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi perusahaan:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Azarine dalam upaya memperbaiki citra merek, serta menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam pemilihan *celebrity endorsement* yang tepat untuk meningkatkan keuntungan penjualan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Brand Image*

Menurut (Rahadewi1, 2023) menyatakan *Brand image* merupakan tanda yang memiliki kekuatan tersendiri dan digunakan dalam operasi perdagangan barang atau layanan dikenal sebagai citra merek. Itu bisa berbentuk gambar, nama, huruf, angka, kombinasi warna, atau kombinasi apa pun dari elemen-elemen ini. Dari definisi ini, jelas bahwa merek adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi seberapa puas pelanggan dengan pembelian mereka barang dan jasa.

Menurut (Sinaga & Hutapea, 2022) *brand image* adalah, “serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Brand et al., 2021).

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap informasi yang ada mengenai seseorang, produk, atau kondisi tertentu (Aisyah et al., 2023). Citra merek merujuk pada gambaran mental atau konsep yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, yang bisa berupa individu, organisasi, kelompok, atau entitas lain yang mungkin tidak dikenal secara langsung oleh individu tersebut (Aziz Muhammad Syahrul, 2023) .

*Brand Image* tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran bagi konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek. Fungsi citra merek telah menjadi salah satu alat promosi yang paling penting, dengan peran krusial dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Untuk membangun citra merek yang positif bagi perusahaan , perlu dilakukan upaya untuk mengumpulkan persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten kepada pasar sasaran sehingga diyakini mampu mendorong konsumen untuk terlibat dalam

pembelian. Tujuan citra merek suatu produk tidak hanya terbatas untuk menarik pelanggan, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Fungsi citra merek telah menjadi salah satu alat promosi yang paling penting untuk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Untuk membangun citra merek yang positif (Rahayu et al., 2023).

Citra merek juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung merasa lebih yakin saat memilih produk dari merek yang sudah dikenal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Anggraeni & Wajdi, 2024) Yang mengungkapkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan konsumen, karena kualitas yang terkait dengan merek tersebut telah terpatrit dalam pikiran konsumen saat memilih produk.

Menurut (Ekowati et al., 2024), terdapat 5 Indikator untuk variabel *brand image* yaitu :

- a. *Recognition*, Tingkat (pengakuan/pengenalan) dikenalnya sebuah brand oleh konsumen.
- b. *Reputation*, tingkat atau status yang tinggi untuk sebuah merek (*brand*) karena telah terbukti memiliki rekam jejak yang baik (Nama/Logo).
- c. *Affinity Royalty*, hubungan emosional yang terjadi antar (*brand*) dengan konsumennya (ketertarikan).
- d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) adalah seberapa setia pelanggan terhadap barang merek tertentu
- e. *Brand Maintenance Quality* (menjaga kualitas merek) berarti memastikan bahwa kualitas produk tetap tinggi dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan

Dengan demikian, sebuah merek dapat dianggap sebagai produk atau layanan yang memberikan tambahan nilai atau dimensi dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Citra merek

adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terkait dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Persepsi pelanggan merupakan hasil dari pemikiran dan penilaian konsumen yang didasarkan pada pengamatan terhadap objek fisik maupun sosial, yang dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan sekitar mereka (Charlie & Rezi, 2019).

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2018), yaitu:

1. Kualitas, berhubungan dengan mutu barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Suatu pendapat atau kesesuaian yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap produk yang digunakan.
3. Produk yang memberikan manfaat bagi konsumen, dengan fungsi dan kegunaan yang terkait.
4. Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen yang memengaruhi keberlanjutan produk dalam jangka panjang.
5. Pandangan yang diterima secara umum sebagai informasi tentang suatu merek.

Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan asosiasi merek, di mana produk tersebut menonjol dalam persaingan. Keunggulan kualitas, seperti model, kenyamanan, dan ciri khas produk, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Adapun indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi: (1) persepsi nilai produk di benak konsumen, (2) kualitas produk, (3) desain produk, (4) fungsi produk, dan (5) pandangan konsumen terhadap produk.

### **2.1.2 *Celebrity Endorsment***

Menurut (Elakarci, 2024) *Celebrity Endorsement* adalah strategi pemasaran di

mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Praktik ini memanfaatkan popularitas, pengaruh, dan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut untuk memperkenalkan atau meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan atau merek dapat menghubungkan diri mereka dengan citra positif yang terkait dengan selebriti tersebut, seperti kepercayaan, gaya hidup yang diidolakan, atau keahlian dalam bidang tertentu. Keunggulan dari *Celebrity Endorsment* adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas dengan cepat dan efektif, terutama karena penggemar selebriti sering kali bersedia untuk mengikuti jejak dan rekomendasi dari idola mereka. Namun, strategi ini juga memiliki risiko, seperti ketika selebriti terlibat dalam kontroversi yang dapat merusak citra merek atau jika biaya kerjasama dengan selebriti tersebut tidak sebanding dengan dampak yang dihasilkan. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang tepat dan manajemen hubungan yang baik sangat penting untuk kesuksesan *endorsement* dalam pemasaran produk atau jasa (Farhat & Mustafa, 2011).

*Celebrity Endorsement* adalah layanan yang menggunakan artis, *blogger*, *influencer*, dll untuk mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan. Menggunakan dukungan selebriti adalah cara yang umum bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas periklanan. Jika konsumen merasa *celebrity endorsement* yang digunakan sebagai komunikator mempunyai kredibilitas maka niat belinya akan meningkat. Keberhasilan penggunaan dukungan selebriti akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Pemanfaatan selebriti yang tepat akan memudahkan produsen dalam membangun citra produk dan menysasar konsumen secara efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya dipasaran (Mulianingsih, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ika ningsih et al. (2017) menyatakan bahwa apabila suatu produk menggunakan selebriti terkenal yang memiliki banyak penggemar, maka akan tercipta citra merek yang positif dimasyarakat karena menganggap bahwa selebriti tersebut memiliki

selera yang baik dan dapat mewakili kebutuhan konsumen.

Menurut (Ulum, 2024) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik produk adalah dengan menggunakan *endorser*. *Endorsement* dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dibidang makanan dan minuman untuk menarik minat konsumen secara visual, baik melalui foto maupun *story* di media sosial. Pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorsement*, khususnya yang menggunakan selebgram yang bergerak dibidang kosmetik, tentu saja memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Hardilawati, Binangkit, dan Perdana, 2019)

Perusahaan yang memberikan layanan yang baik kepada konsumen akan memperoleh kepercayaan dari konsumen, sehingga mereka tidak ragu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Wijaya, 2020). Melalui strategi pemasaran yang melibatkan figur terkenal (*celebrity*), dukungan selebriti tersebut dapat secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung berpikir bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik (Ongkowidjaja & Tjokrosaputro, 2020).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan sebuah cara memasarkan suatu produk dengan mempromosikan produknya dengan bantuan selebriti atau seseorang yang banyak dikenal dengan tujuan keberhasilan produk yang diiklankan. Menurut (Carolin, n.d.) mengatakan lima atribut khusus *endorserment* mencantumkan lima indikator yang dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS ini terdiri dari:

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya), yang mengacu pada penilaian karakter moral, integritas, dan kesadaran diri seseorang.
- 2) *Expertise* (keahlian) adalah pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang mempunyai hubungan dengan seorang *endorser* yang

dipersepsikan sebagai ahli, *endorser* yang dipersepsikan sebagai ahli akan lebih persuasif ketika menampilkan diri di hadapan khalayak dibandingkan *endorser* yang tidak dipersepsikan sebagai ahli.

- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), yang mengacu pada penampilan seseorang yang dianggap cukup penting untuk diteliti dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu yang berkaitan dengan daya tarik fisik.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai), yang mengacu pada kualitas yang dihargai atau diakui sebagai hasil dari kualitas pencapaian pribadi.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang ditargetkan), yang mengacu pada kesamaan antara endorser dan audiens dalam hal usia, jenis kelamin, ras, status sosial, dan kategori lainnya

### 2.1.3 *Trust*

Kepercayaan merek adalah kemampuan konsumen untuk percaya berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang unggul sesuai dengan nilai dan kekuatan merek, serta berdasarkan kepercayaan konsumen untuk mengutamakan kepentingan yang terkait (Aliryanti, 2024).

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang mengikat, yang menjaga keyakinan bisnis terhadap kemampuan pihak lain untuk merencanakan dan memanfaatkan sumber daya mereka dengan efisien (Anggraini & Mochlasin, 2023). Pavlou dan Gefen (2004) menyatakan bahwa *trust* adalah penilaian seseorang terhadap hubungan dengan orang lain dalam situasi yang tidak pasti, di mana transaksi yang dilakukan diharapkan sesuai dengan harapan individu yang memberikan kepercayaan. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Basrin & Haryanti, 2020).

Dinyatakan (Solihin, 2020) kepercayaan konsumen merujuk pada pemahaman dan penilaian yang dibuat oleh konsumen itu sendiri terhadap produk dan manfaat yang diterimanya. Kepercayaan terhadap berbagai aspek tersebut mencerminkan

persepsi individu konsumen, sehingga kepercayaan dapat bervariasi antara satu konsumen dan konsumen lainnya.

*Credibility* adalah keyakinan bahwa pihak lainnya akan bertindak jujur, dapat diandalkan, dan kompeten (Sustaningrum, 2020). Seperti yang dijelaskan oleh Sullivan dan Kim (2018), penelitian ini hanya fokus pada dimensi kredibilitas karena (1) penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh *trust* terhadap niat pembelian ulang secara online, dan (2) pengaruh dimensi kredibilitas terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual online lebih signifikan dibandingkan dengan dimensi *benevolence*. (Wilujeng, 2024) Mengemukakan bahwa dasar pembentukan kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kredibilitas dan kepuasan terhadap kinerja.

Kredibilitas mencerminkan kejujuran dan status merek dalam hubungannya dengan klaim produk atau layanan yang disampaikan melalui iklan, kemasan, atau bentuk komunikasi merek lainnya, termasuk interaksi pribadi. Dimensi ini juga menggambarkan sejauh mana merek dianggap tulus dan adil dalam berurusan dengan pelanggannya, menunjukkan kepedulian terhadap konsumen, serta sejauh mana nilai-nilai yang digambarkan atau diterima dari merek (dan pemilik merek) mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen. Dimensi kredibilitas dapat diukur dengan indikator-indikator seperti: a) kewajaran, b) menunjukkan perhatian, c) kesamaan nilai, d) memberikan rasa percaya diri, dan e) reputasi.

Menurut Kim, Ferrin dan Rao (Arianty & Andira, 2021) terdapat 3 indikator untuk menetapkan *Trust*, yakni:

1. Etika merujuk pada nilai-nilai estetika yang dipersepsikan dan norma-norma yang berlaku dalam suatu konteks tertentu.
2. Kualitas Layanan mencakup aspek-aspek kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti kejelasan, keandalan, responsif, jaminan, dan empati.
3. Proses Kumulatif mengacu pada pengalaman layanan secara keseluruhan yang

dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2021) Terdapat empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu: 1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), 2. *Ability* (kemampuan), 3. *Integrity* (integritas), 4. *Willingness to depend* (kemauan untuk bergantung).

#### **2.1.4 Keputusan pembelian**

(Aprianto, 2018) menyatakan bahwa keputusan adalah suatu jenis berpikir yang bersifat ganda atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengalami pengambilan keputusan perlu mempunyai satu pilihan dari pilihan yang tersedia. Ketika seseorang dinilai berdasarkan dua kriteria, yaitu mampu membuat pernyataan.

Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian aktivitas mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat memilih, membeli, dan menggunakan produk serta layanan (Steri et al., 2019). Berdasarkan model AIDA, calon pembeli harus melewati beberapa tahap dalam proses pembelian, yaitu: perhatian, minat, keinginan, dan tindakan.

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa tertentu disebut dengan “keputusan pembelian” oleh seorang pelanggan (Aliryanti, 2024). Selain itu, model perilaku konsumen dalam keputusan pembelian memberikan kerangka yang berfokus pada rangsangan, variabel internal, dan respon konsumen dalam proses keputusan pembelian (Faradz, 2024).

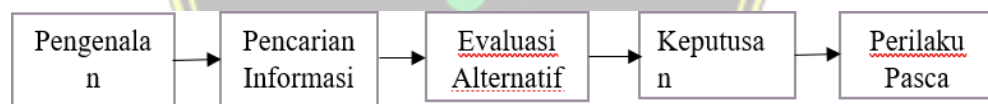
Keputusan pembelian adalah sikap individu untuk membeli atau menggunakan produk, baik barang maupun jasa, yang diyakini dapat memberikan kepuasan, serta kesiediaan untuk menerima risiko yang mungkin timbul dari keputusan tersebut (Amin & Natasha, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses memilih di antara berbagai alternatif, yang memerlukan ketelitian dalam menentukan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kurniawan et al., 2022). Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen, yang tindakannya secara langsung terlibat dalam

usaha memperoleh, menentukan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Indriantono, 2023). Menurut (Sinaga & Hutapea, 2022) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk adalah hasrat konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Ketertarikan pada produk adalah minat konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh produsen.
3. Keyakinan untuk membeli adalah kepercayaan konsumen terhadap keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk adalah usaha konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.
5. Mengutamakan pembelian produk berarti konsumen memprioritaskan produk atau jasa tersebut karena mereka merasakan manfaat dan kualitas yang ditawarkan

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut (Rimbahari et al., 2023) beserta penjelasannya pada halaman selanjutnya:



**Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian**

1. (Identifikasi masalah). Proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini muncul akibat rangsangan baik dari dalam diri maupun dari lingkungan eksternal..
2. (Pencarian informasi). Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk. Pencarian informasi terbagi menjadi dua jenis

berdasarkan intensitasnya. Pertama, perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan upaya aktif mencari informasi dari berbagai sumber.

3. (Evaluasi alternatif). Setelah mencari informasi, konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang serupa. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap dalam proses evaluasi tertentu.
4. (Keputusan pembelian). Pada tahap evaluasi, konsumen akan menentukan preferensi antara merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Konsumen juga akan memutuskan merek yang paling mereka inginkan untuk dibeli. Dalam mewujudkan niat pembelian, konsumen akan membuat lima sub-keputusan: merek, pengecer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.
5. (Perilaku pasca pembelian). Kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa, sementara jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Perasaan ini mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi dan menjadi pelanggan setia.

## **2.2 Hubungan Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Trust***

Penelitian yang dilakukan oleh Rodiques & Rahanatha (2018) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, penelitian Hapsoro & Hafidh (2018) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Efendy (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan merek. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Alhaddad (2015), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.

Budiman Johny & Ria (2022) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan adalah elemen terpenting dari sebuah merek. Tanpa kepercayaan konsumen terhadap merek, hal ini menjadi elemen sulit

dalam pengembangan merek, karena citra merek yang ditingkatkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam penelitian Pramudya et al., (2018) menyatakan bahwa *brand image* suatu perusahaan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen jika perusahaan dapat memberikan keselamatan dan keamanan serta janji kepada konsumen. Sidharta dkk. (2018) menyatakan bahwa ketika citra merek dengan nilai-nilai positif diciptakan melalui berbagai metode pemasaran internal, konsumen menjadi melekat padanya karena merupakan kombinasi nilai-nilai baik yang dapat tertanam di benak konsumen sehingga mudah diingat dan mempercayai merek tersebut dengan cepat.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap *trust***

### **2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Trust***

*Endorsement* adalah strategi pemasaran yang telah lama diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Biasanya, perusahaan membayar individu untuk memakai produk mereka agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat dikomunikasikan melalui penggunaan produk tersebut. Menurut (Sundari, 2023).

*Celebrity endorsement* memainkan peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Dengan mengikuti selebriti di media sosial, konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap suatu merek (Rozza, Firda Kirana, 2024). Strategi pemasaran yang melibatkan selebriti dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan menyampaikan informasi mengenai produk.

*Celebrity endorsement* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra merek yang positif, sehingga dapat memperkuat nilai merek dan meningkatkan kepercayaan. *Endorser* adalah individu yang mendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk serta pada akhirnya mempengaruhi

kepercayaan pada sebuah produk/*brand* (Sari, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firman et al., (2021) selebriti sebagai orang yang merepresentasikan gaya hidup ideal mampu mempengaruhi karena para pengikut cenderung percaya terhadap ucapan dan tindakan selebriti, banyak perusahaan memanfaatkan figur publik tersebut guna membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H2 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap**

***Trust***

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Citra merek* merupakan elemen krusial dari suatu produk. Produk dengan *brand image* yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. *Brand image* juga memiliki pengaruh yang signifikan dan keterkaitan erat terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut (Thamrin et al., 2024), *Citra merek* menjadi salah satu aspek krusial dalam mendukung proses pembelian produk maupun jasa. Apabila konsumen memandang suatu merek secara positif, mereka biasanya mengaitkan merek tersebut dengan mutu, keistimewaan, serta nilai yang sesuai harapan. Hal ini dapat memperkuat preferensi terhadap merek dan mendorong terjadinya pembelian. Di mata konsumen, citra merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena merek dipandang sebagai sumber data yang dapat membantu menginformasikan pro dan kontra suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk dengan citra yang baik. Kesan positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Rifka, 2024).

Citra merek mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen, biasanya konsumen akan memilih merek yang sudah dipercaya dan dikenal oleh masyarakat luas yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen, hal ini terjadi karena merek yang mempunyai citra yang baik akan menciptakan kepercayaan bagi konsumen dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut

(Pamudyaning Rizki, 2016). Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap atribut-atribut ini, Konsumen cenderung melihat *Azarine Cosmetic* sebagai merek yang memiliki daya tarik dan memberikan manfaat. Konsekuensinya, mereka lebih memilih produk dari *Azarine Cosmetic* dibandingkan dengan merek lain yang memiliki *brand image* yang kurang baik. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian terhadap produk *Azarine Cosmetic* (Y). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image* dari *Azarine Cosmetic*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Azmy et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh dalam studi oleh Talopod et al. (2020), yang mengungkapkan bahwa variabel *brand image* menjadi salah satu elemen pendukung yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **2.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Anggraeni & Farid Wajdi, 2024) *Celebrity endorsment* yang tepat mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen melihat seseorang yang mereka kenal dan percayai sebagai *celebrity endorsement*, hal ini dapat membentuk ikatan emosional serta meningkatkan rasa percaya terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorsement* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Namun, beberapa *celebrity endorsement* kerap kali melakukan promosi secara berlebihan, sehingga dapat

menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Mohamad et al., 2024). Pelaku usaha mengharapkan balasan atau kesan kepada konsumen terhadap produk, serta dengan penggunaan *endorser* diharapkan adanya perubahan, karena hal tersebut dapat memberi gambaran positif terhadap produk. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa kehadiran *Celebrity endorsement* yang memiliki pengaruh kuat serta tingkat kredibilitas tinggi dapat mendorong tumbuhnya kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Azarine Cosmetic. Dampak positif dari *celebrity endorsement* membuat konsumen lebih cenderung memilih produk Azarine dibandingkan merek lainnya. Dengan demikian, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* (X2) terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic (Y). Artinya, semakin besar pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorsement* terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan penelitian yang dilakukan Supriadi dkk. (2017) pada konsumen kosmetik di Bandung, penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Pelanggan semakin tertarik dengan produk kosmetik yang direkomendasikan oleh para profesional yang diyakini memiliki reputasi baik dan selera yang baik. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

#### **H4: *Celebrity Endorsment* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

##### **2.2.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek dapat terbentuk dari pengalaman positif yang pernah dialami. Ketika konsumen telah memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut, maka mereka akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rozza, Firda Kirana, 2024). Pada dasarnya, kepercayaan merupakan elemen kunci dalam dunia bisnis, karena dengan menciptakan kepercayaan dari

konsumen, perusahaan dapat mendorong peningkatan penjualan produk secara signifikan (Calvina octavia, 2021). Menurut penelitian Mahliza (2020), perusahaan yang berhasil meyakinkan konsumen secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

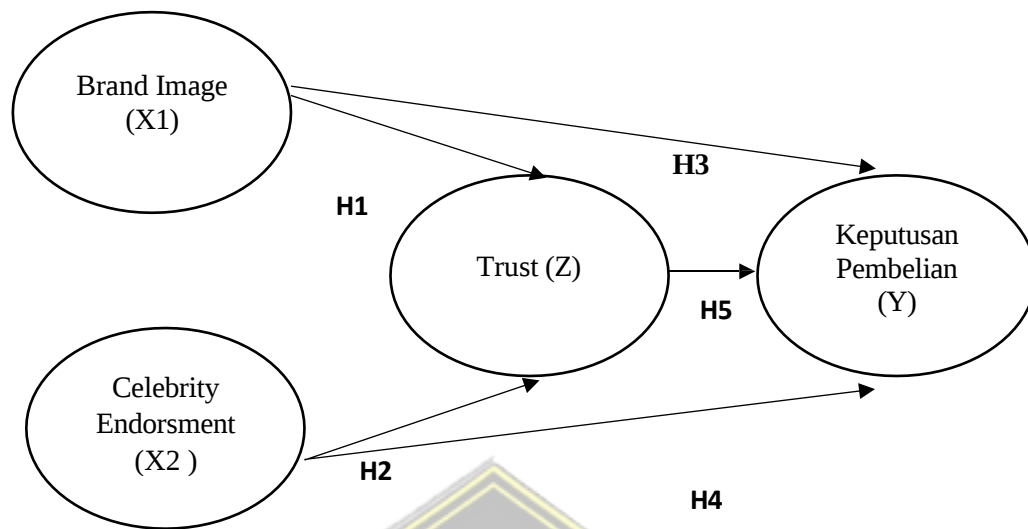
Didalam penelitian yang dilakukan oleh Sandala et al. (2019) menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

Menurut Sari dan Manurung (2015) *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek untuk menciptakan keputusan pembelian. Karena, jika sebuah merek sudah tidak lagi dipercayai oleh konsumen maka suatu produk dengan merek tertentu akan sulit berkembang dipasar. Hal tersebut juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Adiwidjaja & Tarigan (2017), Kuhu et al., (2019), dan Sigar et al., (2021) yang menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H5: *Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3 Model Penelitian**

Model penelitian yang digunakan dibagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independent, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement*. Variabel interveningnya yaitu *Trust*, dan Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Berdasarkan variabel tersebut, kerangka konseptual dapat disusun sebagai berikut :



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

Berdasarkan pada model penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) yaitu *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorsment* (X2), variabel intervening yaitu pada Keputusan Pembelian (Z) dan untuk variabel dependen (terikat) yaitu *Trust* (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan prosedur pelaksanaan penelitian, yang meliputi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel serta indikator, serta teknik analisis data.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut (Makanoneng et al., 2022) penelitian deskriptif asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk menguji pengaruh variabel intervening yaitu *Trust* pada hubungan *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian, selain itu juga menguji variabel intervening yaitu *Trust*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut (Sari, 2023) Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dianalisis. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari individu yang membeli dan menggunakan produk sunscreen Azarine di kota Semarang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sesuai dengan pandangan Sugiyono dalam (Melyza & Aguss, 2021) sampel ialah sebagian kecil dari total populasi, ketika populasi terlalu besar maka peneliti tidak dapat mengkaji seluruh elemennya sebab terkendala waktu, tenaga, serta dana, jadi peneliti bisa menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non-probability* sampling yang digunakan adalah jenis *Convenience Sampling* yaitu teknik yang dilakukan saat

menjumpai atau bertemu dengan konsumen secara kebetulan yang memenuhi kriteria tertentu (Santoso & Riyanto, 2023). Adapun kriteria dalam penelitian ini, konsumen dengan batasan usia minimal 17 tahun. Karena pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat melakukan keputusan pembelian dengan bertanggung jawab (Kasali, 2007). Untuk menghitung jumlah sampel yang belum diketahui, peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow menurut (Ningsih & Muzdalifah, 2024) . Berikut perhitungannya:

$$n = Z^2 p (1 - p) / d^2$$

$$n = 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5) / 0.05^2$$

$$= 3.8416 \times 0.5 (0.5) / 0.05^2$$

$$= 3.8416 \times (0.25) / 0.0025$$

$$= 0.9604 / 0.0025$$

$$\equiv 384,16$$

$$\equiv 380$$

Deskripsi:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart (1.96)

p = Estimasi Maksimum (50% = 0.5)

d = alfa (0.05) atau *sampling error* (5%)

Dari hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 384,16, kemudian peneliti membulatkan menjadi 380 responden. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa jumlah sampel untuk penyebaran kuesioner sebanyak 380 responden, dikarenakan untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian dan ketidaklengkapan data.

### 3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber pertama melalui kuesioner (Ansah, 2017). Dalam penelitian ini, Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden sebagai objek penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang berkaitan dengan variabel *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trust*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui pembacaan, pemahaman, dan kajian terhadap media lain yang berasal dari literatur, buku, serta dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berupa dokumen yang telah ada terkait dengan permasalahan penelitian (Franky Gantara & Arif Rijal Anshori, 2022). Seperti halnya jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden, dengan tujuan agar mereka memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden melalui link *Google form*, dimana link *Google form* tersebut disebar kepada responden pengguna sunscreen Azarine dikota Semarang melalui WhatsApp.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| No | Variabel                       | Definisi Operasional                                                                                                                                                           | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>Brand Image (X1)</b>        | Jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.                                                                                            | 1) <i>Reputation</i> (nama baik)<br>2) <i>Recognition</i> (pengenalan)<br>3) <i>Affinity</i> (hubungan emosional)<br>4) <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)<br>5) <i>Brand Maintenance Quality</i> (menjaga kualitas merek)<br>(Ekowati et al., 2024) |
| 2  | <b>Celebrity Endorsment</b>    | sebagai seseorang yang memiliki keterampilan atau bakat yang dikenal dan diterima oleh masyarakat luas, dan lintasan hidupnya mempengaruhi sekitar anggota masyarakat.         | 1. <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya)<br>2. <i>Expertise</i> (Keahlian)<br>3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik fisik)<br>4. <i>Respect</i> (Kualitas dihargai)<br>5. <i>Similarity</i> (Kesamaan)<br>(Carolin, 2020)                              |
| 3  | <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Serangkaian keputusan yang dibuat oleh pembeli sebelum melakukan pembelian untuk memenuhi suatu kebutuhan.                                                                     | 1. Keinginan untuk menggunakan produk<br>2. Ketertarikan pada produk<br>3. Keyakinan untuk membeli<br>4. Ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk<br>5. Mengutamakan pembelian produk<br>(Sinaga & Hutapea, 2022)                                 |
| 4  | <b>Trust (Z)</b>               | Kepercayaan konsumen berdasarkan keyakinan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang baik sesuai dengan nilai dan intensitas merek, serta didasarkan pada keyakinan konsumen | 2. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)<br>3. <i>Ability</i> (kemampuan)<br>4. <i>Integrity</i> (integritas)<br>5. <i>Willingness to depend</i> (kemauan untuk bergantung)<br>(Kotler dan Keller, 2021)                                            |

---

untuk  
memprioritaskan  
kepentingan  
yang terkait.

---

Data yang dikumpulkan melalui kuisioner diukur menggunakan skala interval dengan ketentuan skor sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Jawaban Penelitian**

|                           |   |   |   |   |   |                  |
|---------------------------|---|---|---|---|---|------------------|
| Sangat<br>Tidak<br>Setuju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sangat<br>Setuju |
|---------------------------|---|---|---|---|---|------------------|

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Partial Least Square (PLS)

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Menurut (Tusmawati et al., 2022) *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang dapat secara bersamaan menguji model pengukuran dan model struktural. Dalam proses analisis, PLS menggunakan dua evaluasi, yaitu evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*.

Penulis memilih menggunakan *Partial Least Square* (PLS) karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten (yang tidak dapat diukur secara langsung), yang dapat diukur melalui indikator-indikatornya (*variable manifest*). Selain itu, PLS memungkinkan penulis untuk menganalisis dengan lebih rinci indikator-indikator dari variabel laten, sehingga dapat mengidentifikasi indikator mana yang paling kuat dan paling lemah dalam merefleksikan variabel laten, sekaligus mempertimbangkan tingkat kekeliruan pengukurannya.

1. *Outer Model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*

diperoleh, termasuk nilai *R square* sebagai parameter untuk mengukur ketepatan model prediksi (Ananda, 2017).

Pengujian validitas instrumen merupakan suatu proses untuk menilai keakuratan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Agar pengujian ini dapat dilakukan, setiap pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner harus dapat mewakili variabel yang diteliti. Dalam penggunaan *Smart PLS*, pengukuran validitas dilakukan melalui dua tahapan analisis, yaitu:

a. *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ke empat variabel yang di uji dalam penelitian ini seperti *brand image*, *celebrity endorsment*, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen setiap pernyataan yang mewakili indikator variabel memiliki nilai outer loading  $> 0,7$  Artinya pertanyaan dari indikator yang mewakili setiap variabel telah memenuhi syarat untuk diteliti.

b. *Discriminan Validity*

bertujuan untuk mengukur perbedaan antar konstruk (Magdalena & Jaolis, 2018). Pengukuran validitas diskriminan dapat menggunakan *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT). Nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dari konstruk lainnya (Hair et al., 2018). Berdasarkan tabel 4, nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dari konstruk lainnya, maka dikatakan valid. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT) yang baik bernilai.

c. Uji Reliabilitas

*Reliability* adalah alat ukur yang digunakan untuk membuktikan tingkat konsistensi dan stabilitas skala instrumen penelitian (Roger Bougie & Uma, 2019). Pengukuran dalam uji *reliability* bertujuan untuk menunjukkan seberapa konsisten jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada pada setiap variabel yang digunakan. Langkah-langkah yang digunakan untuk menguji *reliability* adalah

*composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki tujuan untuk mengukur tingkat variasi komponen konstruk yang dihimpun dari indikator-indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan (Simanjuntak et al., 2023). Dan suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $AVE > 0,5$  (Saputro, 2023).

2. *Inner Model* adalah evaluasi struktural yang digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk dan variabel laten (Chin, 1998). Dalam uji model struktural menggunakan metode PLS, kita dapat melihat nilai *R square* untuk setiap variabel endogen, yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural. Untuk menilai apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, diperhatikan nilai signifikansi  $t\text{-statistic} > 1,96$  dan  $p\text{-value} < 0,05$  (5%).

- a. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang lebih besar menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi dari variabel dependen. Nilai  $R^2$  untuk *Purchase Decision* menunjukkan seberapa besar variansi keputusan pembelian dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement*.

Jika *Trust* digunakan sebagai variabel moderasi, nilai  $R^2$  juga akan menunjukkan seberapa besar pengaruh *Trust* memperkuat hubungan antara variabel independen dan *Purchase Decision*. Kriteria pengujian semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai  $R^2$  0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Mulati, 2022).

- b. *F-square*

*F-square* digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen (Puri & Lisiantara, 2023).

*Effect Size* ( $f^2$ ) mengukur kontribusi relatif dari setiap variabel independen

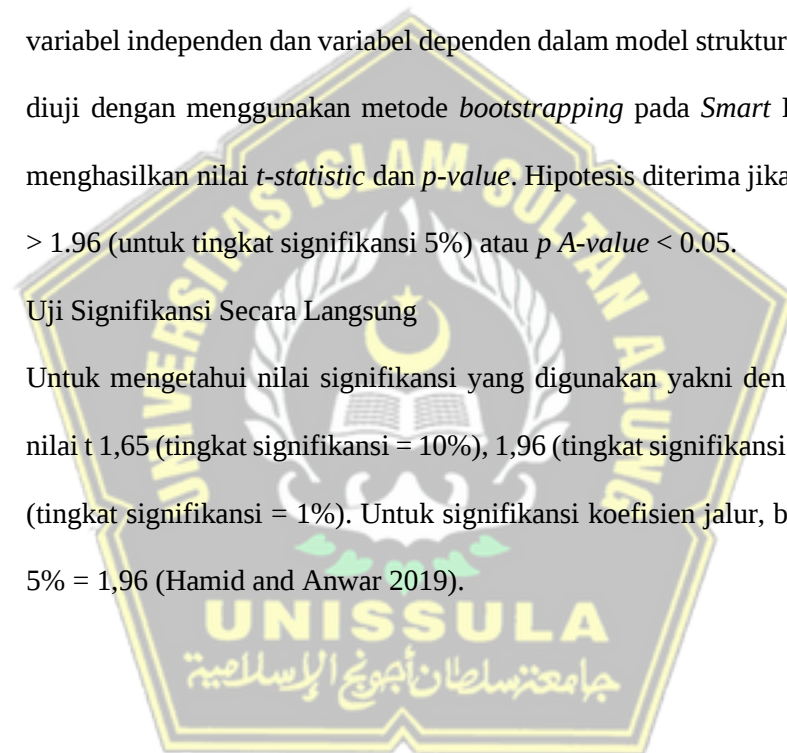
terhadap  $R^2$ . Nilai  $f^2$  dapat dikelompokkan menjadi kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35). Uji ini membantu menilai apakah penambahan sebuah variabel ke dalam model memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

c. *Path Coefficient*

Menurut (Jufrizen & Rahmadhani, 2020) Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) adalah untuk menguji hipotesis yang menguji pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). *Path Coefficient* digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model struktural. Koefisien ini diuji dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada *Smart PLS*, yang akan menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic*  $> 1.96$  (untuk tingkat signifikansi 5%) atau *p A-value*  $< 0.05$ .

d. Uji Signifikansi Secara Langsung

Untuk mengetahui nilai signifikansi yang digunakan yakni dengan mengetahui nilai  $t$  1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%). Untuk signifikansi koefisien jalur, bootstrap dengan 5% = 1,96 (Hamid and Anwar 2019).



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskriptif Objek Penelitian

Dalam penelitian ini dalam proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan form online (google form ) yang dikirimkan kepada mahasiswa di kota Semarang melalui Whatsapp,Instagram,maupun tik tok yang berjumlah 380 responden.

#### 4.2 Karakteristik Responden

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

| Karakteristik Responden             | Keterangan  | Frekuensi | Presentase % |
|-------------------------------------|-------------|-----------|--------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>                | Laki-laki   | 107       | 28,2         |
|                                     | Perempuan   | 273       | 71,8         |
| <b>Usia Responden</b>               | 17-25 Tahun | 358       | 94,2         |
|                                     | 26-35 Tahun | 20        | 5,3          |
|                                     | 36-45 Tahun | 0         | 0            |
|                                     | >45 Tahun   | 0         | 0            |
| <b>Pendidikan</b>                   | SLTA        | 131       | 34,5         |
|                                     | D-1         | 2         | 0,5          |
|                                     | D-III       | 27        | 7,1          |
|                                     | S-1         | 200       | 52,6         |
|                                     | S-2         | 1         | 0,3          |
| <b>Medsos yang sering digunakan</b> | Instagram   | 170       | 44,7         |
|                                     | Tik-tok     | 194       | 51,1         |
|                                     | Youtube     | 16        | 16           |
| <b>Frekuensi Pembelian</b>          | 1 kali      | 204       | 53,7         |
|                                     | 2 kali      | 89        | 23,4         |
|                                     | >2          | 87        | 22,9         |
| <b>JUMLAH</b>                       |             | 380       | 100          |

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan 273 orang dengan presentase sebesar( 71,8%). Sedangkan pada responden laki-laki hanya 107 orang (28,2). Kesenjangan gender ini cukup signifikan dan dapat memengaruhi hasil penelitian, terutama jika perilaku yang diteliti memiliki perbedaan berdasarkan gender. Sedangkan mayoritas responden pada kelompok usia sebagian besar didominasi oleh

responden yang berusia 17-25 tahun, sementara kelompok usia 26-35 tahun hanya mewakili sebagian kecil. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar profil usia mengindikasikan sampel penelitian yang lebih berfokus pada segmen usia muda.

Tanggapan responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagian besar didominasi mahasiswa yang lulusan perguruan tinggi yaitu S-1 sebesar 200 orang (52,6%), kemudian SLTA berjumlah 131 orang (34,5%). Sementara responden dengan pendidikan D-III sebanyak 27 orang (7,1%), D-1 hanya 2 orang (0,5%), dan S-2 hanya 1 orang (0,3%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Tanggapan responden berdasarkan medsos yang sering digunakan yaitu pada platform Tik-tok sebanyak 194 orang (51,1%), diikuti oleh Instagram (170 orang, 44,7%), dan YouTube (16 orang, 16%). Pola penggunaan media sosial ini mencerminkan preferensi platform visual dan konten singkat di kalangan responden. Pada frekuensi pembelian sebagian besar responden melakukan pembelian hanya 1 kali (204 orang, 53,7%), sementara 89 orang (23,4%) melakukan pembelian 2 kali, dan 87 orang (22,9%) melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Jadi hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum menjadi pembeli berulang.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif ini menjelaskan respon dari para responden terhadap pilihan jawaban yang telah mereka pilih melalui kuesioner yang berkaitan dengan variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, *Trust*, dan Keputusan Pembelian. Untuk mengklasifikasikan jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dapat dilakukan pengelompokkan menggunakan skala. Diantaranya adalah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Terendah} - \text{Skor tertinggi}}{\text{Skala}}$$

Keterangan :

Skor terendah = 1

Skor tertinggi = 5

Skala = 3 (Rendah, Sedang, Tinggi)

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Skala}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Sehingga dari perhitungan skala diatas maka diperoleh rentang skala untuk jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Kategori Penilaian Variabel Masing-masing**

| No | Interval  | Kategori |
|----|-----------|----------|
| 1  | 1,00-2,33 | Rendah   |
| 2  | 2,34-3,67 | Sedang   |
| 3  | 3,68-5    | Tinggi   |

**Sumber : Data yang diolah, 2025**

#### 4.3.1 Variabel Independen

Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah *Brand Image*. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel independen tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Tanggapan terhadap Brand Image**

| No | Pernyataan                                                                                 | Mean | Standar Deviasi | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------|------------|
| 1  | Sunscreen Azarine ini memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan sunscreen lain  | 3.97 | 0.92            | Tinggi     |
| 2  | Sunscreen azarine memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan ekspektasi saya           | 4.04 | 0.94            | Tinggi     |
| 3  | Desain kemasan sunscreen azarine yang menarik mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya | 3.90 | 0.93            | Sedang     |
| 4  | Sunscreen azarine memiliki fungsi dan manfaat sesuai apa yang saya harapkan                | 4.11 | 0.92            | Tinggi     |
| 5  | Saya akan merekomendasikan sunscreen azarine ini kepada orang                              | 4.00 | 0,91            | Tinggi     |

|      |                   |             |               |
|------|-------------------|-------------|---------------|
| lain |                   |             |               |
|      | <b>Mean Total</b> | <b>4.00</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil tanggapan responden pada tabel 4.3 diatas menunjukkan mean total sebesar 4.00 yang termasuk kedalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap sunscreen azarine memiliki nilai yang baik dibandingkan dengan produk lain. Penilaian tersebut berfokus pada kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan desain kemasan yang menarik. Selain itu, responden percaya bahwa sunscreen azarine mampu mempengaruhi respondennya akan percaya dengan produk tersebut. Tanggapan tertinggi yaitu pada pernyataan "Sunscreen azarine memiliki fungsi dan manfaat sesuai apa yang saya harapkan" dengan nilai rata rata sebesar 4.11 jadi secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan citra positif sunscreen azarine di mata konsumen.

#### 4.3.1.1 Celebrity Endorsment

Berikut hasil analisis variabel tanggapan *Celebrity Endorsment* dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Tanggapan terhadap Celebrity Endorsment**

| No | Pernyataan                                                                                                                      | Mean | Standar Deviasi | Keterangan    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------|---------------|
| 1  | Prilly Latuconsina memiliki reputasi yang baik sehingga dapat dipercaya dalam mempromosikan sunscreen azarine                   | 4.15 | 0.87            | <b>Tinggi</b> |
| 2  | Prilly Latuconsina memiliki pengetahuan yang cukup tentang sunscreen azarine sehingga mampu menjelaskan manfaat produk tersebut | 4.10 | 0.90            | <b>Tinggi</b> |
| 3  | Dengan penampilan prilly latuconsina yang menarik mampu mempengaruhi keputusan saya untuk membeli sunscreen azarine tersebut    | 4.09 | 0.94            | <b>Tinggi</b> |
| 4  | Prilly latuconsina memiliki prestasi yang membanggakan dan citra yang positif di masyarakat                                     | 4.17 | 0.89            | <b>Tinggi</b> |

|                   |                                                                                           |             |      |               |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|---------------|
| 5                 | Prilly Latuconsina mampu mempresentasikan karakteristik target konsumen sunscreen azarine | 4.12        | 0,92 | <b>Tinggi</b> |
| <b>Mean Total</b> |                                                                                           | <b>4.13</b> |      | <b>Tinggi</b> |

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Dari hasil tanggapan responden yang tertera pada tabel 4.4 ini menunjukkan mean total sebesar 4,13 yang termasuk kedalam kategori Tinggi yang artinya bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap celebrity endorsment, khususnya yang diwakili oleh Prilly Latuconsina mampu mempengaruhi dan mampu menarik minat konsumen sehingga celebrity endorsment berdampak pada keputusan pembelian. Tanggapan tertinggi yaitu pada pernyataan "Prilly Latuconsina memiliki prestasi yang membanggakan dan citra yang positif di masyarakat" dengan nilai rata rata sebesar 4.17

#### 4.3.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Dan hasil analisis deskriptif terhadap variabel dependen sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Tanggapan terhadap Keputusan pembelian**

| No                | Pernyataan                                                                                                   | Mean        | Standar Deviasi | Keterangan    |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------|---------------|
| 1                 | Saya merasa kandungan sunscreen azarine ini sesuai dengan jenis kulit saya                                   | 3.95        | 1.00            | <b>Tinggi</b> |
| 2                 | Tekstur produk sunscreen azarine lebih menarik perhatian saya dibandingkan produk lainnya                    | 3.9         | 0.94            | <b>Tinggi</b> |
| 3                 | Keinginan saya membeli sunscreen azarine untuk melindungi kulit dari sinar UV                                | 4.10        | 0.94            | <b>Tinggi</b> |
| 4                 | Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk sunscreen ini karena sesuai dengan manfaatnya | 3.89        | 1.02            | <b>Tinggi</b> |
| 5                 | Saya cenderung mengutamakan produk sunscreen ini di dalam daftar belanja saya                                | 3.88        | 1.04            | <b>Tinggi</b> |
| <b>Mean Total</b> |                                                                                                              | <b>3.95</b> |                 | <b>Tinggi</b> |

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Dari hasil tanggapan responden yang tertera pada tabel 4.5 ini menunjukkan mean total sebesar 3.95, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tanggapan positif terhadap produk azarine terutama dalam hal relevansi kandungan dengan jenis kulit, tekstur, dan aroma dibandingkan dengan produk lainnya. Tanggapan tertinggi yaitu pada pernyataan” Keinginan saya membeli susnscreen azarine untuk melindungi kulit dari sinar UV” dengan nilai rata rata sebesar 4,10.

#### 4.3.3 Variabel Intervening

Variabel memediasi pada penelitian ini adalah *Trust*. Dan berikut hasil analisis deskriptif dari tanggapan responden terhadap variabel mediasi:

**Tabel 4. 6 Tanggapan terhadap Trust**

| No                | Pernyataan                                                                                                                 | Mean        | Standar Deviasi | Keterangan    |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------|---------------|
| 1                 | Sunscreen azarine memberikan perhatian dan berkomitmen melayani pelanggan untuk memilih produk sunscreen yang sesuai       | 3.95        | 0.94            | Tinggi        |
| 2                 | Sunscreen azarine memerikan kualitas produk yang sesuai dengan janji-janji mereka sehingga memberikan hasil yang memuaskan | 4.00        | 0.94            | Tinggi        |
| 3                 | Sunscreen azarine memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan                                  | 4.03        | 0.92            | Tinggi        |
| 4                 | Saya berkeinginan untuk terus menggunakan susncreen azarine ini                                                            | 3.95        | 1.06            | Tinggi        |
| <b>Mean Total</b> |                                                                                                                            | <b>3.98</b> |                 | <b>Tinggi</b> |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil tanggapan responden yang tertera pada tabel 4.6 ini menunjukkan mean total sebesar 3.98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat yakin terhadap kualitas dan layanan sunscreen azarine. Sebagian besar responden yakin bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas dan layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap produk dan dapat menjadi tanda positif untuk pemasaran dan pengembangan produk. Tanggapan tertinggi yaitu pada pernyataan” Sunscreen azarine memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas

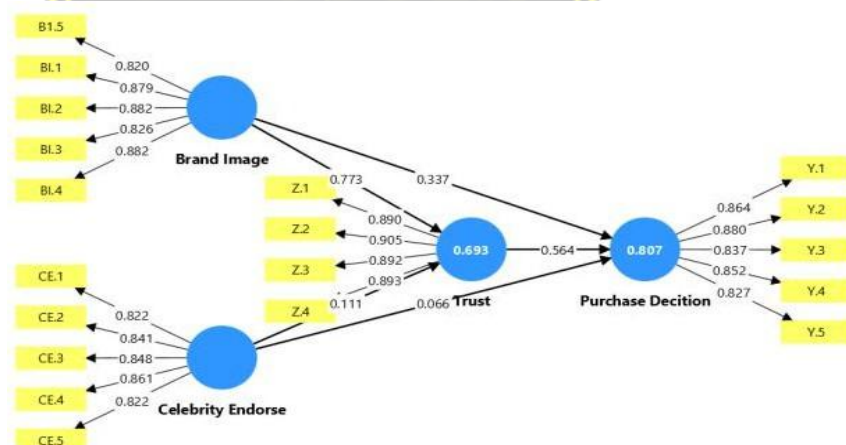
produk yang dipasarkan” dengan nilai rata rata sebesar 4.03.

#### 4.4 Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas dan Reliability (*Outer Loading*)

Tabel 4. 7 Outer Loading

| Indikator | Brand Image | Celebrity Endorsment | Keputusan pembelian | Trust | Keterangan |
|-----------|-------------|----------------------|---------------------|-------|------------|
| B1.1      | 0.820       |                      |                     |       | Valid      |
| B1.2      | 0.879       |                      |                     |       | Valid      |
| B1.3      | 0.882       |                      |                     |       | Valid      |
| B1.4      | 0.826       |                      |                     |       | Valid      |
| B1.5      | 0.882       |                      |                     |       | Valid      |
| CE.1      |             | 0.822                |                     |       | Valid      |
| CE.2      |             | 0.841                |                     |       | Valid      |
| CE.3      |             | 0.848                |                     |       | Valid      |
| CE.4      |             | 0.861                |                     |       | Valid      |
| CE.5      |             | 0.822                |                     |       | Valid      |
| Y.1       |             |                      | 0.864               |       | Valid      |
| Y.2       |             |                      | 0.880               |       | Valid      |
| Y.3       |             |                      | 0.837               |       | Valid      |
| Y.4       |             |                      | 0.852               |       | Valid      |
| Y.5       |             |                      | 0.827               |       | Valid      |
| Z.1       |             |                      |                     | 0.890 | Valid      |
| Z.2       |             |                      |                     | 0.905 | Valid      |
| Z.3       |             |                      |                     | 0.892 | Valid      |
| Z.4       |             |                      |                     | 0.893 | Valid      |



Gambar 4. 1 Pengujian Outer Model

#### 4.4.1.1 Convergent Validity

Dengan menggunakan proses iterasi algoritma, didapatkan parameter-parameter model pengukuran seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*, serta nilai *R square* yang berfungsi sebagai indikator untuk menilai akurasi model prediksi (Ananda, 2017). Berdasarkan hasil pengujian, keempat variabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu *brand image*, *celebrity endorsement*, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang mewakili indikator variabel memiliki nilai *outer loading*  $> 0,7$ . Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan yang mewakili setiap indikator variabel telah memenuhi syarat untuk dianalisis.

Pada Tabel 4.6 menunjukkan Outer Loadings dari semua variabel, *Brand Image*  $> 0,7$ , *Celebrity Endorsment*  $> 0,7$ , *Purchase Decision*  $> 0,7$ , dan *Trust*  $> 0,7$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sesuai dan memenuhi syarat dari model pengukuran serta dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.4.1.2 Discriminan Validity

*Discriminan Validity* bertujuan untuk mengukur perbedaan antar konstruk (Magdalena & Jaolis, 2018). Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai *cross loading* setiap indikator harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2018). Berdasarkan Tabel 4, nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dari konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Selain itu, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang baik bernilai. Dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS* untuk pengujian *discriminan validity*, dan berikut adalah hasil dari pengujian *discriminan validity*.

Tabel 4. 8 Fornell Larcker-Discriminant Validity

|                             | <i>Brand Image</i> | <i>Celebrity Endorsment</i> | <i>Purchase decision</i> | <i>Trust</i> |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|
| <i>Brand Image</i>          | 0.858              |                             |                          |              |
| <i>Celebrity Endorsment</i> | 0.487              | 0.839                       |                          |              |
| <i>Purchase decision</i>    | 0.835              | 0.502                       | 0.852                    |              |
| <i>Trust</i>                | 0.827              | 0.486                       | 0.875                    | 0.895        |

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa *Fornell Larcker* ini menunjukkan hasil yang positif. Dimana *discriminant validity* terpenuhi apabila akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk laten lebih besar daripada korelasi variabel yang lainnya, yaitu nilai tersebut harus besar dari pada nilai bagian bawah.

#### 4.4.1.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas bertujuan guna mengukur seberapa konsisten alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden memberikan jawaban pada kuesioner ataupun instrumen penelitian. Sebuah konstruk dinyatakan bisa diandalkan apabila nilai *Cronbach Alpha* serta *Composite Reliability*  $> 0,70$  (Ghozali dan Latani, 2015). Berikut tabel yang menunjukan nilai reliabel dari setiap variabel yang diuji:

Tabel 4. 9 Construct Reliability and validity

|                             | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> | <i>Average Variance extracted (AVE)</i> | <i>Keterangan</i> |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|
| <i>Brand Image</i>          | 0.911                   | 0.913                        | 0.933                                   | Reliabel          |
| <i>Celebrity Endorsment</i> | 0.895                   | 0.900                        | 0.922                                   | Reliabel          |
| <i>Purchase Decision</i>    | 0.906                   | 0.906                        | 0.930                                   | Reliabel          |
| <i>Trust</i>                | 0.917                   | 0.918                        | 0.942                                   | Reliabel          |

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan hasil bahwa nilai semua variabel dalam pengujian realibilitas tersebut memenuhi syarat yaitu *composite reliability*  $> 0,7$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang telah diuji mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik.

#### 4.4.1.4 Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE baik apabila bernilai  $>0,50$  (Ghozali, 2019). Nilai AVE ini mempunyai tujuan untuk mengukur suatu tingkat variasi Komponen konstruk yang dikumpulkan dari indikatornya disesuaikan dengan tingkat kesalahan yang ada (Simanjuntak et al., 2023). Berikut ini merupakan nilai dari tabel AVE:

**Tabel 4. 10 Variabel Average variance extracted (AVE)**

| Variabel                    | Average variance extracted (AVE ) |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| <i>Brand Image</i>          | <b>0.737</b>                      |
| <i>Celebrity Endorsment</i> | <b>0.704</b>                      |
| <i>Purchase Decision</i>    | <b>0.726</b>                      |
| <i>Trust</i>                | <b>0.801</b>                      |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Celebrity endorsment*, *Purchase decision*, dan *Trust* memiliki nilai AVE  $> 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang telah diuji mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik.

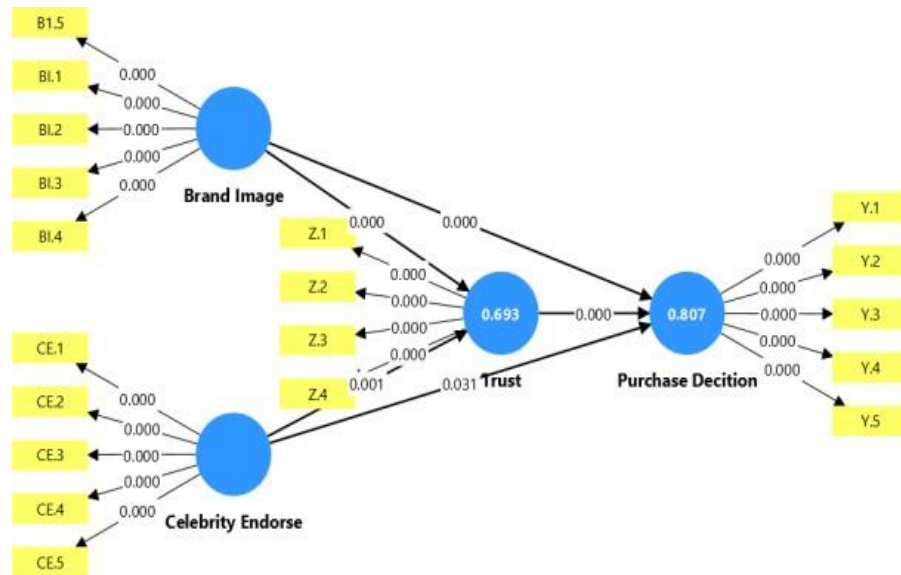
#### 4.4.1.5 Cronbach's alpha

*Cronbach's alpha* merupakan sebuah ukuran terkait konsistensi internal dari suatu konstruk, dimana menguji indikator-indikator dalam satu variabel apakah saling berkorelasi secara konsisten dalam mengukur hal yang sama. Dari tabel 4.9 diperoleh hasil bahwa semua variabel yang telah diuji memiliki nilai  $> 0,7$  yang menandakan indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

#### 4.4.2 Analisis Model Struktural ( Inner Model)

*Inner Model* merupakan evaluasi struktural untuk menilai hubungan antara konstruk dengan variabel laten (Chin 1998). Dalam uji model struktural dengan metode

PLS dapat melihat nilai R square untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.



#### 4.4.2.1 R-square ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang lebih besar menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi dari variabel dependen.

Tabel 4. 11 R-square ( $R^2$ )

|                          | <i>R square</i> | <i>R square adjusted</i> |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Trust</b>             | <b>0.693</b>    | <b>0.691</b>             |
| <b>Purchase Decision</b> | <b>0.765</b>    | <b>0.765</b>             |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, R-square untuk variabel *Trust* yaitu sebesar 0.693 menunjukkan bahwa sekitar 72% ini dalam variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya seperti *brand image*, *celebrity endorsment*, dan *purchase decision*. Jadi dapat

disimpulkan bahwa nilai tersebut terdapat pengaruh yang tinggi karena sudah termasuk memenuhi syarat atau ketentuan. Sedangkan untuk variabel *Purchase decision* memiliki nilai R square sebesar 0.765 yang merupakan 82% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *celebrity endorsment*, dan *trust*.

#### 4.4.2.2 F-square ( $f^2$ )

F-square digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen (Puri & Lisiantara, 2023). *Effect Size* ( $f^2$ ) mengukur kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap  $R^2$ . Nilai  $f^2$  dapat dikelompokkan menjadi kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35). Uji ini membantu menilai apakah penambahan sebuah variabel ke dalam model memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 12 F-square ( $f^2$ )**

|                             | <i>Brand Imnage</i> | <i>Celebrity Endorsment</i> | <i>Purchase Decision</i> | <i>Trust</i> |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|
| <i>Brand Image</i>          |                     |                             |                          | 1.485        |
| <i>Celebrity Endorsment</i> |                     |                             |                          | 0.030        |
| <i>Purchase Decision</i>    |                     |                             |                          |              |
| <i>Trust</i>                |                     |                             | 3.263                    |              |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.12 Menunjukkan hasil bahwa hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase decision* memiliki nilai *f-square* sebesar 3.263 yang cenderung korelasi besar sehingga menandakan pengaruhnya kuat. *Brand image* terhadap *trust* memiliki korelasi besar (1.485), Sedangkan *Celebrity endorsment* terhadap *Trust* memiliki korelasi yang kecil yaitu (0.030 ).

#### 4.4.2.3 Path coefficient

Menurut (Jufrizen & Rahmadhani, 2020) tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). *Path*

*Coefficient* digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model struktural. Koefisien ini diuji dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada *Smart PLS*, yang akan menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* > 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) atau *p A-value* < 0,05.

**Tabel 4. 13 Path Coefficient**

|                                                    | Original<br>sample (O) | Sample<br>mean<br>(M) | Standard<br>deviation<br>(STDEV) | T statistics<br>(O/STDEV) | <i>P</i><br><i>values</i> |
|----------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Brand Image - ><br>Trust                           | 0.773                  | 0.773                 | 0.031                            | 24.819                    | 0.000                     |
| Celebrity<br>Endorsment -<br>>Trust                | 0.111                  | 0.112                 | 0.035                            | 3.189                     | 0.001                     |
| Brand Image -><br>Purchase<br>Decision             | 0.337                  | 0.337                 | 0.055                            | 6.143                     | 0.000                     |
| Celebrity<br>Endorsment -><br>Purchase<br>Decision | 0.066                  | 0.066                 | 0.031                            | 2.158                     | 0.031                     |
| Trust - ><br>Purchase<br>Decision                  | 0.564                  | 0.563                 | 0.049                            | 11.499                    | 0.000                     |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diperoleh hasil uji *path coefficient* bahwa nilai *t-statistic* variabel *Brand Image* terhadap *Trust* menunjukkan nilai *t-statistic* 24.819 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang telah diajukan dalam penelitian ini **DITERIMA**.

Dan nilai *t-statistic* antara variabel *Celebrity endorsment* terhadap *Trust* menunjukkan nilai *t-statistic* 3.189 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,001 < 0,05 yang berarti variabel *Celebrity endorsment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang telah diajukan dalam

penelitian ini **DITERIMA**.

Kemudian untuk nilai *t-statistic* antara variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai *t-statistic*  $6.143 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang telah diajukan dalam penelitian ini **DITERIMA**.

Selanjutnya untuk nilai *t-statistic* antara variabel *Celebrity endorsment* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai *t-statistic*  $2.158 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0.031 < 0,05$  yang berarti variabel *Celebrity Endorsment* memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang telah diajukan dalam penelitian ini **DITERIMA**.

Sedangkan nilai *t-statistic* antara variabel *Trust* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai *t-statistic*  $11.499 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang telah diajukan dalam penelitian ini **DITERIMA**.

Dan untuk melihat pengaruh tidak langsung atau mediasi dapat dilihat dari hasil uji *spesific indirect effect* sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 pesific indirect effects**

|                                                                  | <i>Original<br/>sample<br/>(O)</i> | <i>Sample<br/>mean<br/>(M)</i> | <i>Standard<br/>deviation<br/>(STDEV)</i> | <i>T statistics<br/>( O/STDEV )</i> | <i>P<br/>values</i> |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| <i>Brand Image - &gt;<br/>Trust - &gt; Purchase<br/>Decision</i> | 0.435                              | 0.435                          | 0.037                                     | 11.664                              | 0.000               |
| <i>Celebrity<br/>Endorsment - &gt;<br/>Trust -&gt; Purchase</i>  | 0.063                              | 0.064                          | 0.022                                     | 2.869                               | 0.004               |

---

### **Decision**

---

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Dari tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan dimediasi oleh *Trust* menunjukkan nilai *t-statistic*  $11.664 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang artinya terbukti bahwa variabel *Trust* dapat memediasi antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*.

Dan untuk nilai *t-statistic* variabel *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Trust* menunjukkan nilai *t-statistic*  $2.869 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,004 < 0,05$  yang artinya terbukti bahwa variabel *Trust* dapat memediasi antara *Celebrity Endorsment* dan *Purchase Decision*.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust***

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah ditunjukkan pada tabel 4.13 maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar  $24.819 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk tersebut.

Hasil ini memiliki latar belakang pada tiap indikator-indikator yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sunscreen azarine. Pada indikator pertama yaitu *reputation* (nama baik) dapat diartikan bahwa citra merek yang kuat dari produk sunscreen Azarine berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, di mana reputasi atau nama baik yang telah dibangun melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten menjadi salah satu indikator utama. Ketika konsumen melihat Azarine sebagai merek yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi positif, mereka cenderung lebih percaya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan kepercayaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang reputasi merek dalam menyediakan perlindungan dan manfaat yang dijanjikan oleh

susnscreen Azarine.

Kemudian yang kedua dipengaruhi oleh indikator *recognition* atau pengenalan. Hal ini meningkatkan tingkat kesadaran merek ketika konsumen sering melihat, mendengar iklan azarine dan rekomendasi pada berbagai platform. Semakin terkenal produknya, semakin besar kepercayaan konsumen bahwa sunscreen azarine adalah pilihan yang tepat untuk perlindungan kulit.

Dan indikator *afinnity* atau (hubungan emosional). Yaitu jika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek azarine, misalnya melalui pengalaman dan nilai-nilai positif yang harmonis, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih dalam pada produk mereka. Keterikatan ini memberi konsumen perasaan bahwa Azarine tidak hanya produk, tetapi juga bagian dari gaya hidup mereka. Meningkatkan loyalitas dan keyakinan bahwa sunscreen ini memberikan perlindungan optimal

Hubungan antara citra merek dan *trust* pada sunscreen azarine sangat dipengaruhi oleh indikator loyalitas merek. Jika konsumen terus menggunakan azarine dan merekomendasikannya kepada orang lain, ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk tersebut. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitas sunscreen azarine, tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat dan positif di benak masyarakat.

Selanjutnya yang terakhir adanya indikator *Brand Maintenance Quality* (Menjaga Kualitas Merek) yaitu memastikan bahwa produk azarine selalu memenuhi standar kualitas tinggi. Dengan mempertahankan kualitas, konsumen yakin bahwa merek ini dapat diandalkan

Hasil yang telah didapatkan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap trust. Seperti studi penelitian yang dilakukan oleh Budiman Johny & Ria (2022) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan adalah elemen terpenting dari sebuah merek. Tanpa kepercayaan konsumen terhadap merek, hal ini menjadi elemen sulit dalam

pengembangan merek, karena citra merek yang ditingkatkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam penelitian Pramudya et al., (2018) menyatakan bahwa *brand image* suatu perusahaan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen jika perusahaan dapat memberikan keselamatan dan keamanan serta janji kepada konsumen.

#### 4.5.2 Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Trust*

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah ditunjukkan pada tabel 4.13 maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar  $3.189 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorsment* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk tersebut.

Pada indikator yang pertama adalah *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya). Kepercayaan konsumen pada produk azarine sangat dipengaruhi oleh persepsi bahwa merek ini dapat diandalkan. Jika konsumen merasa azarine konsisten dalam memberikan hasil yang dijanjikan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai produk tersebut.

Dan, indikator kedua yaitu *Expertise* (Keahlian). Merek Azarine dianggap memiliki keahlian industri perawatan kulit yang berkontribusi pada kepercayaan konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa azarine didukung oleh penelitian dan pengembangan yang solid, mereka yakin bahwa produk tersebut dibuat dengan pengetahuan dan pengalaman yang mendalam.

Selanjutnya, indikator ketiga yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik) . Dari perspektif kemasan dan desain, azarine memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif. Konsumen lebih tertarik pada produk dengan desain yang menarik dan estetik

Kemudian, indikator keempat yaitu *Respect* (Kualitas Dihargai). Kualitas produk azarine yang diperkirakan oleh konsumen adalah salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa konsumen nilai lebih

daripada produk yang mereka beli, seperti perlindungan kulit yang efektif dan bahan yang aman, mereka lebih menghargai merek.

Yang terakhir yaitu indikator *Similarity* (Kesamaan). Kesamaan nilai dan preferensi antara merek Azarine dan konsumennya dapat memperkuat hubungan emosional, yang meningkatkan kepercayaan. Jika konsumen percaya bahwa merek ini memahami kebutuhan dan upaya mereka, mereka merasa lebih terhubung.

Hasil yang telah didapatkan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *Celebrity endorsment* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Seperti yang ditemukan dalam penelitian Firman et al. (2021), selebriti, sebagai representasi dari gaya hidup ideal, dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mempercayai apa yang mereka katakan dan lakukan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan selebriti untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

#### 4.5.3 Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis yang tertera pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic sebesar  $6,143 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keinginan menggunakan Produk, Keinginan bagi konsumen untuk menggunakan produk Azarine memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang positif. Jika konsumen sangat tertarik dengan sunscreen tersebut, mereka akan lebih mempercayai kualitas dan keefektifannya.

Ketertarikan pada produk, ketertarikan konsumen terhadap produk dari segi fungsionalitas dan manfaat, minat konsumen pada produk azarine memiliki dampak besar pada citra merek. Ketika konsumen melihat manfaat dan inovasi yang ditawarkan, mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang diharapkan.

Keyakinan pada produk, kepercayaan konsumen terhadap efektivitas sunscreen

Azarine adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Jika konsumen yakin bahwa produk ini dapat memberikan perlindungan kulit yang optimal, mereka lebih cenderung dapat memilih azarine sebagai merek utama mereka.

Ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk, ketersediaan konsumen untuk berkorban, baik dari segi waktu maupun biaya, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Azarine.

Mengutamakan produk, ketika konsumen memprioritaskan sunscreen azarine dibandingkan dengan merek lain, ini menunjukkan kepercayaan penting pada produk. Keputusan untuk selalu memilih Azarine mencerminkan loyalitas dan keyakinan bahwa produk ini adalah yang terbaik untuk kebutuhan mereka.

Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian Azmy et al. (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Talopod et al. (2020) juga membuktikan bahwa variabel *brand image* merupakan salah satu faktor yang mendukung konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk dan memiliki pengaruh signifikan.

#### **4.5.4 Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision***

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah ditunjukkan pada tabel 4.13 maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar  $2.158 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,031 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sunscreen tersebut.

*Benevolence* (Kesungguhan). Kesungguhan azarine dalam memberikan produk berkualitas tinggi memiliki kontribusi yang kuat terhadap citra merek dan kepercayaan. Jika konsumen merasakan komitmen merek untuk mempertahankan kulit mereka, hal ini

menciptakan rasa aman dan kepercayaan.

*Ability* (Kemampuan), Kemampuan azarine dalam menyajikan produk yang efektif dan inovatif memiliki dampak besar pada citra merek dan kepercayaan konsumen.

Melihat bahwa ada formula yang terbukti baik untuk tabir susnscreen ini, mereka cenderung mempercayai bahwa azarine adalah pilihan yang tepat untuk perlindungan kulit.

*Integrity* (Integritas). integritas azarine dalam implementasi praktik bisnis yang etis. Membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen. Ketika merek berkonsistensi menjaga antara janji dan produk yang ditawarkan, konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan jujur.

*Willingness to Depend* (bersedia bergantung pada) Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi jika konsumen merasa nyaman karena mengandalkan produk azarine. Kesediaan untuk menggunakan susnscreen ini secara rutin mencerminkan kepercayaan bahwa produk akan memberikan hasil yang diharapkan.

Hasil yang telah didapatkan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *Celebrity endorsment* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Seperti studi penelitian yang dilakukan oleh Supriadi dkk. (2017) pada konsumen kosmetik di Bandung, penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Pelanggan semakin tertarik dengan produk kosmetik yang direkomendasikan oleh para profesional yang diyakini memiliki reputasi baik dan selera yang baik.

#### **4.5.5 Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah ditunjukkan pada tabel 4.13 maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar  $11.499 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* tidak mampu mempengaruhi

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sunscreen tersebut.

Hubungan antara *Trust* dan *Purchase Decision* pada sunscreen azarine sangat erat , dan kepercayaan konsumen merek ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen yakin bahwa sunscreen azarine dapat memberikan perlindungan yang efektif untuk kulit, konsumen cenderung memilih produk ini dengan probabilitas yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif, kualitas produk, dan reputasi merek menciptakan kepercayaan yang kuat sehingga konsumen merasa lebih nyaman. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor penting untuk melakukan keputusan pembelian dan menjadikan sunscreen azarine pilihan utama bagi mereka yang mencari sunscreen berkualitas.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait peningkatan *Brand Image* dan *Celebrity endorsment* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai variabel intervening, studi kasus pada mahasiswa di kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen . Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen , maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan yang ada. pernyataan ini, sejalan dengan mayoritas responden adalah wanita muda (71,8 %) dan mereka yang berusia 17-25 tahun (94,2 %), yang seringkali memiliki kepekaan yang tinggi terhadap reputasi dan citra suatu merek.
2. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Penggunaan *celebrity endorsment* yang sesuai dengan karakteristik target pasar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini relevan dengan profil responden yang aktif menggunakan Tik-tok (51,1%) dan Instagram (44,7%) sebagai media sosial utama, di mana eksposur terhadap celebrity endorser sangat tinggi.
3. *Trust* terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision*. Analisis jalur menunjukkan efek mediasi parsial, di mana *brand image* dan *celebrity endorsement* masih memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*, namun pengaruhnya menjadi kuat melalui pembentukan *trust*.
4. Keputusan pembelian didominasi oleh kombinasi tiga variabel yaitu *brand image*, *celebrity endorsment*, dan kepercayaan. Namun, pola frekuensi

pembelian didominasi oleh pembelian satu kali (53,7%) di mana keputusan pembelian belum sepenuhnya dikonversi menjadi loyalitas jangka panjang.

5. Model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dengan nilai  $R^2$  dari variabel *Trust* sebesar 72,1% dan keputusan pembelian 67,3 %. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar varian model.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Trust* terhadap keputusan pembelian, manajer perusahaan perlu merumuskan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, penguatan *Brand Image* harus menjadi prioritas utama. Perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek yang positif terus dijaga melalui komunikasi yang konsisten dan pemasaran yang efektif. Ini mencakup pengembangan identitas visual yang menarik serta pemanfaatan media sosial guna meningkatkan kesadaran merek di kalangan pasar sasaran, terutama di kalangan konsumen muda.

Selanjutnya, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan *Celebrity Endorsement* dengan memilih selebriti yang relevan dan menarik bagi segmen pasar yang dituju. Kerja sama dengan influencer yang memiliki reputasi baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta citra merek. Selain itu, perusahaan juga perlu menerapkan strategi transparansi dalam komunikasi produk untuk memperkuat *Trust*. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui umpan balik dan testimonial akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Dan yang terakhir, perusahaan perlu mengimplementasikan program loyalitas yang menarik untuk mendorong pembelian ulang. Insentif berbasis loyalitas dan promosi yang menarik dapat meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan mengintegrasikan citra merek dan pesan dari *celebrity endorser* ke dalam materi pemasaran, perusahaan akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Dengan langkah-

langkah tersebut, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dapat meningkat secara signifikan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Semarang dengan populasi yang terbatas pada pengguna produk sunscreen Azarine, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas di Indonesia.
2. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner online dapat memengaruhi tingkat respons dan keakuratan data, karena hanya mengandalkan pemahaman dan kejujuran responden saat menjawab pertanyaan..
3. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada variabel Brand Image, Celebrity Endorsement, Trust, dan Purchase Decision, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti harga, kualitas produk, dan promosi
4. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain, seperti tren pasar dan perubahan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keterbatasan ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut yang ingin mengeksplorasi variabel yang lebih luas dan konteks yang lebih besar.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan beberapa pengembangan lagi diantaranya yaitu.

1. Peneliti disarankan memperluas cakupan penelitian mereka dengan melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia untuk mendapatkan gambar yang lebih representatif. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran. Penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk menganalisis perubahan

perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih dalam dan lebih komprehensif tentang dinamika pasar produk kecantikan Indonesia.

2. Selain itu, para peneliti dapat mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti faktor harga, kualitas produk, dan strategi strategi promosi. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode campuran, yaitu kombinasi kuesioner dan wawancara mendalam, untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan lebih dalam. Oleh karena itu, hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi pemasar tentang strategi pemasaran yang efektif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. N., Suara, C. M., Kristiana, A., Dumadi, D., Nasiruddin, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Setiabudi, U. M., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Setiabudi, U. M. (2023). Analisis Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear Di Toko Mapur Desa Jagalempeni Kabupaten Brebes Mey. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(4).
- Aliryanti, W. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ( Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara ) Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 92–106.
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ananda, N. A. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.37673/jebi.v2i1.50>
- Anggraeni, N. A., & Farid Wajdi, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 104–120.
- Anggraeni, N. A., & Wajdi, M. F. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic*. 7(1), 104–120.
- Anggraini, D. K., & Mochlasin, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga, dengan trust sebagai variabel pemoderasi. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 87–99. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.757>
- Angriawan, J. S. (2024). Faktor-Faktor Konsumen Dalam Mencapai Keputusan Pembelian Produk Brand Fashionx Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(01), 219–226.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ardi. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Aprianto, R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Agung Jaya Motor Kota Lubuklinggau Ronal. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 23(1).
- Aziz Muhammad Syahrul. (2023). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk , Citra Merek dan Harga. *IJESSR: Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Sosial Dan Sains Jil. 1, 1*.
- Basrin, J., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Market Place Di Kota Bima. *Manajemen Dewantara*, 4(2), 106–113. <https://doi.org/10.26460/md.v4i2.8576>
- Brand, P., Kepercayaan, I., Kualitas, D., Terhadap, P., Nasabh, K., Cabang, P., Rifky Indratriyana, S., Utomo, A., & Nugroho, A. P. (2021). The Influence Of Trust Brand Image And Service Quality On Consumer Satisfaction In Pegadaian Cabang Sragen.

- AKTUAL : *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 47–59. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual>
- Budiman Johny, & Ria, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , E-Wom Purchase Intention Skincare Korea Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 589–603.
- Calvina octavia, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Diflaminggocollection. *Edunomika*, 05(02), 1–17.
- Carolyn, A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Quality Terhadap Buying Decision Serta Dampaknya Pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)*.
- Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(August), 62–74.
- Elakarci, R. R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian British Propolis Di Mm More Miracles. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4).
- Faradz, G. E. A. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli lampu pandawa led. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(September), 1817–1832. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1226>
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>
- Franky Gantara, & Arif Rijal Anshori. (2022). Analisis Upah Amil Zakat di BAZNAS Kota Bandung menurut Hukum Islam dan Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 13, 99–104. <https://doi.org/10.29313/jres.v2i2.1226>
- Hermawan, N., Arianti, D., & ... (2022). Mengenal Merek: Pengertian, Kriteria, dan Macam-Macam Merek Produk dan Jasa Dalam Bidang Rias. *Journal Beauty and ...*, 4(1), 20–24.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- Lathifah, I. (n.d.). Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk , Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce BliBli. *Program Manajemen Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Maharani, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening ' s Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 1037–1052.





- Ulum, M. F. B. (2024). Pengaruh Celebrityendorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Jurnal Akuntansi, Manajemen*, 1192, 304–317.
- Utami R.A, & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 25(02), 1–6. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>
- Wijaya, A. F. B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Yang Dipersepsi Dan Pengaruh Mediasi Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek. *JURNAL INTERNASIONAL: 10.9744/Jmk.22.1.45–56*, 22(1), 45–56.
- Wilujeng, S. R. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>

