

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan

Niat Beli Produk Kecantikan



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
5 Agustus 2022

Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh:

Nama : Aditha Amalia Salsabila

Nomor Mahasiswa : 18311167

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan



Disusun Oleh:

Nama : Aditha Amalia Salsabila

Nomor Mahasiswa : 18311167

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya sebagai penulis menyatakan bahwasannya penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Pasalnya sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali penulisan yang menggunakan acuan dalam naskah ini dan referensi yang ada. Adapun terbukti dalam pernyataan ini tidak benar, saya sebagai penulis bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Agustus 2022

Penulis


Aditha Amalia Salsabila

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN

Nama : Aditha Amalia Salsabila

Nomor Mahasiswa : 18311167

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 Agustus 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dr. Albari, M.Si

HALAMAN MOTTO

"Kita boleh saja kecewa dengan apa yang telah terjadi, tetapi jangan pernah kehilangan harapan untuk masa depan yang lebih baik." - Bambang Pamungkas



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk kecantikan. Peneliti menggunakan *convenience sampling* untuk mengumpulkan informasi dari target yang diinginkan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang diolah dengan bantuan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) sebanyak 50 responden untuk menguji apakah pertanyaan ini sesuai dengan fungsi pengukurannya dan kuesioner dapat dipahami, selain itu analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan bantuan *software* SmartPLS sebanyak 150 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, *Citra Merek* dan *Kepercayaan Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Beli*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Citra Merek*, *Kepercayaan Merek*, dan *Niat Beli*

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of celebrity endorsement and brand image on brand trust and purchase intention of beauty products. this study uses convenience sampling to collect information from the desired target. Hypothesis testing in this study uses descriptive analysis which is processed with program of Statistical Product and Service Solutions (SPSS) as many as 50 respondents to test whether this question is by following the measurement function and whether the questionnaire can be understood, in addition to the Structural Equation Modeling (SEM) analysis which is processed with the help of SmartPLS software as many as 150 respondents. The results of this study indicate that the variables of Celebrity Endorsement, Brand Image, and Brand Trust have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbi'l'alaminn, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan” dimana penelitian ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmatnya agar dimudahkan dan diberikan kelancaran sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Sutrisno Wahid dan Ibu Irijanti Conoras selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendukung, memberikan doa dan kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Adinda Febriandini Sasqiaputri, Muhammad Kyandra Alifiano, Muhammad Rezky Arsyaputra selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan doanya dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasannya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk penulis selama pengerjaan skripsi.
7. Teman saya tercinta Dhea Suci, S.M. dan Elita Ulinuha, S.M. yang telah memberikan motivasi dan semangat selama proses pengerjaan skripsi.
8. Teman saya tercinta Zahra, Sekar, Fani, Hani, Naomi, dan Fidela selaku teman saya yang menjadi alasan penulis untuk terdorong menyelesaikan skripsi dan selalu memotivasi dan memberikan semangat.
9. Shifa Nastiti Kinantari dan Ine Khofifah Febrianti selaku sahabat dari kecil penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasinya kepada penulis.
10. Dina Febriana Anggraini, Tasya Raiihan Firdausi, Muthia Sofi Kusuma selaku teman seperjuangan perkuliahan yang selalu mengangkat penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
11. Kepada Gery Nova Kusuma Teneka, S.M. yang selalu mendukung, memberikan waktunya dan tenaganya untuk memberikan semangat kepada penulis agar selalu bersabar dalam menghadapi rangkai menyelesaikan skripsi.

12. Segenap responden pada penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung selama proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Semoga segala kebaikannya mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Aamiin ya rabbal alamin

وَعَلَيْكُمْ السَّلَامُ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الجمعة الإسلامية الأندلسية

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTHESIS.....	9
2.1 Produk Kecantikan.....	9
2.2 Niat beli.....	10
2.3 Celebrity Endorsement.....	12
2.4 Citra merek.....	16
2.5 Kepercayaan Merek.....	19
2.6 Kerangka Teori.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	25

3.3.1	<i>Celebrity Endorsement</i>	25
3.3.2	Citra Merek.....	25
3.3.3	Kepercayaan Merek.....	26
3.3.4	Niat beli	27
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4.1	Pilot Test.....	29
3.4.2	Uji Validitas	29
3.4.3	Uji Reliabilitas.....	31
3.5	Metode Analisis Data	32
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2	Analisis Statistik.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	38
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	38
4.1.2	Usia Responden.....	39
4.1.3	Domisili.....	39
4.1.4	Pendidikan Terakhir	40
4.1.5	Pekerjaan Saat Ini	41
4.1.6	Pengeluaran Per Bulan	41
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	42
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	43
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	44
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	45
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	46
4.3	Analisis Statistik	47
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	47
4.3.2	Model Struktural (Inner Model)	51
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
4.5	Pembahasan dan Implikasi	57
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Niat Beli.	57
4.5.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kepercayaan Merek.	58

4.5.3	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek.	60
4.5.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli.	61
4.5.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek.	62
4.5.6	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli.	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Implikasi Manajerial	67
5.3	Keterbatasan	68
5.4	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		76
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian		76
Lampiran 2. Data Uji Instrumen		81
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument		82
Lampiran 4. Data Uji		86
Lampiran 5. Data Analisis Deskriptif Responden		90
Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel		94
Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model		95
Lampiran 8. Hasil Uji Inner Model		97

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas	30
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3. 3 Skala Deskriptif Variabel	33
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia	39
Tabel 4. 3 Responden Menurut Domisili	39
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	40
Tabel 4. 5 Responden Menurut Pekerjaan.....	41
Tabel 4. 6 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan.....	41
Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden	42
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Celebrity Endorsement.....	43
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	44
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	45
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	46
Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen.....	47
Tabel 4. 13 Nilai Fornell-Larcker Criterion	48
Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading	49
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Goodness of Fit.....	52
Tabel 4. 17 Predictive Relevance	53
Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	51
Gambar 4. 2 Predictive Relevance (Q Square).....	53
Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era globalisasi saat ini suatu bisnis semakin dihadapkan oleh kemajuan teknologi dan sistem informasi. Adanya era globalisasi telah menuntut segala informasi dapat diakses secara cepat dan praktis salah satunya melalui media sosial. Media sosial adalah platform yang menghubungkan orang-orang terutama antara organisasi bisnis dan pelanggan atau penjual dan pembeli. Hal itu menjadi strategi pemasaran untuk mengelola penyusutan pasar di berbagai industri khususnya produk kecantikan. Kulit dan wajah merupakan bagian yang paling terlihat jelas dari segi penampilan. Kesehatan kulit dan wajah menjadi salah satu alasan mengapa kaum wanita peduli dan menjaga kesehatan kulit dan wajah dengan baik, karena penampilan menjadi cara dalam mendukung tingkat kepercayaan diri seorang wanita. Maka dengan adanya rangkaian skincare atau body care menjadi salah satu solusi yang paling sering digunakan oleh kaum wanita dalam hal merawat dan menjaga kesehatan kulit.

Perawatan kulit dan perawatan tubuh termasuk kategori produk kecantikan. Menurut data dari Hootsuite We are social tahun 2019, ada delapan kategori barang dan jasa yang paling cepat berkembang di e-commerce. Secara global, diantara tujuh kategori lainnya produk kecantikan menduduki posisi pertama yaitu sebanyak (17%). Kategori produk kecantikan di Indonesia menduduki peringkat kelima dengan tingkat pertumbuhan tertinggi, dimulai dari peringkat pertama yaitu kategori makanan dan perawatan diri (30%), kategori mainan dan hobi (25%) di peringkat kedua, peringkat

ketiga di urutan keempat elektronik dan media (24%) furniture dan peralatan (23%), peringkat kelima produk kecantikan dan pakaian (18%) dan diikuti kategori lainnya.

Tingginya pertumbuhan e-commerce produk kecantikan secara global maupun di Indonesia membuktikan tingginya niat beli konsumen terhadap produk kecantikan. *Celebrity Endorsement*, citra merek, dan kepercayaan merek merupakan beberapa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019). Baru-baru ini, produk kecantikan yang sangat populer dikalangan remaja hingga wanita dewasa adalah produk kecantikan lokal buatan Scarlett. Scarlett Whitening adalah brand Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista. Produk scarlett whitening yang terkenal dengan produk pencerahnya umumnya mengandung glutathione yang memiliki kandungan antioksidan yang dapat mencerahkan kulit. Produk dari brand lokal ini juga sudah teruji BPOM sehingga aman untuk digunakan. Beberapa jenis produk memiliki aroma yang segar dan mewah seperti body lotion, body scrub, skincare dan juga shampoo. Menurut Lin & Ching Yuh (2010), tingkat niat beli terjadi ketika seorang pelanggan secara bersamaan mengalami keadaan psikologis yang kuat yang merangsang kemauan, keinginan dan keinginan untuk membeli.

Media sosial menjadi salah satu hal yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Kekuatan media sosial berjalan beriringan dengan kekuatan *celebrity endorsement* untuk memengaruhi masyarakat dalam memperkenalkan banyak merek produk kecantikan. Menurut Restanti *et al.* (2019) tingginya atribut dari kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang ada di *celebrity endorsement* memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi niat beli konsumen. Scarlett telah memanfaatkan

kekuatan *celebrity endorsement* yaitu Felicya Angelista yang juga merupakan pemilik produk scarlett dan Acha Sinaga sebagai aktris yang tinggal di luar negeri untuk dapat membuat produk kecantikan scarlett dikenal luas di luar negeri. Memiliki daya tarik fisik yang baik Felicya Angeslista yang juga sebagai owner dari scarlett mencantumkan namanya di salah satu produk kecantikan sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Persepsi konsumen terhadap produk akan baik didukung dengan dukungan selebriti yang menggunakan produk tersebut. Disisi lain, produk scarlett juga meluncurkan rangkaian produk perawatan tubuh dan kulit, sehingga konsumen tidak akan repot ketika ingin membeli kedua rangkaian produk kecantikan yang mengeluarkan produk body care dan skin carenya, sehingga tidak merepotkan konsumen ketika ingin membeli kedua produk kecantikan ini.

Celebrity endorsement dapat dijelaskan sebagai pernyataan validasi yang dibuat oleh selebriti atau tokoh masyarakat dalam mendukung suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut (Zamudio, 2016). Seno & Lukas (2007) menyatakan bahwa semakin kredibel dan menarik selebriti, semakin efektif *celebrity endorsement*. Dengan kata lain, tingkat kredibilitas selebriti meningkatkan kepercayaan suatu merek, dan tingkat daya tariknya meningkatkan kesukaannya (Ohanian, 1990). Konsumen dapat dipengaruhi oleh publik atau pengguna Instagram lainnya untuk mengikuti *celebrity endorsement* yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial (Dhaefina *et al.* 2021). Efektivitas media sosial sangat menarik para pengguna Instagram untuk mengikuti mereka dengan “kekuatan tengah berpengaruh” dengan jumlah sekitar 100 ribu hingga 200 ribu pengikut yang ada di

Instagram (Herjanto *et al.*, 2020). Di mana popularitas media social influencer sendiri diukur dari meningkatnya jumlah pengikut, dari peneliti sebelumnya semua informasi telah dipelajari dengan baik. Namun, terdapat area yang masih belum diketahui yang membuat pengguna Instagram terpengaruh oleh media sosial influencer yang berdampak pada niat beli konsumen.

Ajzen & Fishbein (2004) berpendapat bahwa niat adalah keadaan mental terpenting yang berfungsi sebagai pintu gerbang untuk menentukan perilaku pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, niat beli dapat diterjemahkan sebagai derajat kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa serupa dalam waktu dekat (Diallo, 2012). Menurut Ajzen & Fishbein (2004), keadaan psikologis yang berbeda bertanggung jawab atas niat beli. Di antara faktor psikologis ini, Herjanto *et al.* (2020) menyarankan bahwa komponen merek yang berbeda dianggap paling penting. Karena komponen merek ini berfungsi sebagai alat evaluasi yang membangun sikap merek yang lebih kuat yang menghasilkan niat beli yang lebih kuat.

Citra merek adalah produk evaluasi positif pelanggan terhadap atribut merek yang tersimpan di benak pelanggan (Hsieh *et al.* 2004). Menurut Wang & Yang (2010) kekuatan citra merek ditentukan oleh stabilitas, kesukaan, dan keunikannya. Artinya, konsistensi kinerja kualitas, kemiripan atribut merek, dan kekhasan fitur merek menghasilkan kredibilitas merek dan posisi merek yang lebih kuat dalam kumpulan yang membangkitkan pelanggan. Dengan cara ini, Chauhan (2013) menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat menjadi tolok ukur pelanggan dalam mengambil

keputusan. Dengan demikian, citra merek yang kuat mempromosikan kepercayaan merek (Liao *et al.* 2009) dan niat pembelian kembali (Wang & Yang, 2010).

Terciptanya citra merek yang baik dari suatu produk akan menghasilkan efek dari kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi berkembang ketika sebuah merek berkaitan erat dengan konsep diri pelanggan, sejalan dengan nilai pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Mowen & Minor, 2000). Hegner & Jevons (2016) berpendapat bahwa ketika sebuah merek mampu mendapatkan kepercayaan pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk memprediksi kinerja masa depan merek dan dengan demikian, pelanggan merasa nyaman untuk terus mengkonsumsi produk (Laroche *et al.* 2012). Herjanto *et al.* (2020) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah salah satu pilar terpenting dari merek yang kuat. Untuk penulis ini, kepercayaan merek dihasilkan oleh kombinasi kepribadian merek dan pengalaman merek. Artinya, ketika seorang pelanggan merasa bahwa kepribadian mereka cocok dengan merek, mereka merasa terhubung secara emosional, dan pada saat yang sama, meningkatkan pengalaman positif dengan merek. Dengan cara ini, pengalaman positif ini menghasilkan kepercayaan merek yang lebih tinggi dan yang lebih penting meningkatkan rasa aman dan disukai pelanggan. Akibatnya, kepercayaan merek berkontribusi positif pada keterikatan merek yang lebih kuat, komitmen merek (Esch *et al.* 2006) dan kesetiaan merek (Pribadi *et al.* 2019).

Dalam penelitian Andi *et al.* (2020) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan dalam penelitian

Lestari *et al.* (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan hasil penelitian Suhardi & Irmayanti (2019) menunjukkan bahwa ketiga variabel-variabel *celebrity endorsement*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Karena adanya ketidaksesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya dan juga disertai latar belakang diatas, sehingga peneliti tertarik untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut melalui judul **“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, jelas bahwa permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Merujuk pada hal tersebut, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli?
2. Apakah *celebrity endorsement* dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap citra merek?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli konsumen, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh positif *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat beli.
2. Untuk menguji pengaruh positif *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menguji pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap citra merek.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

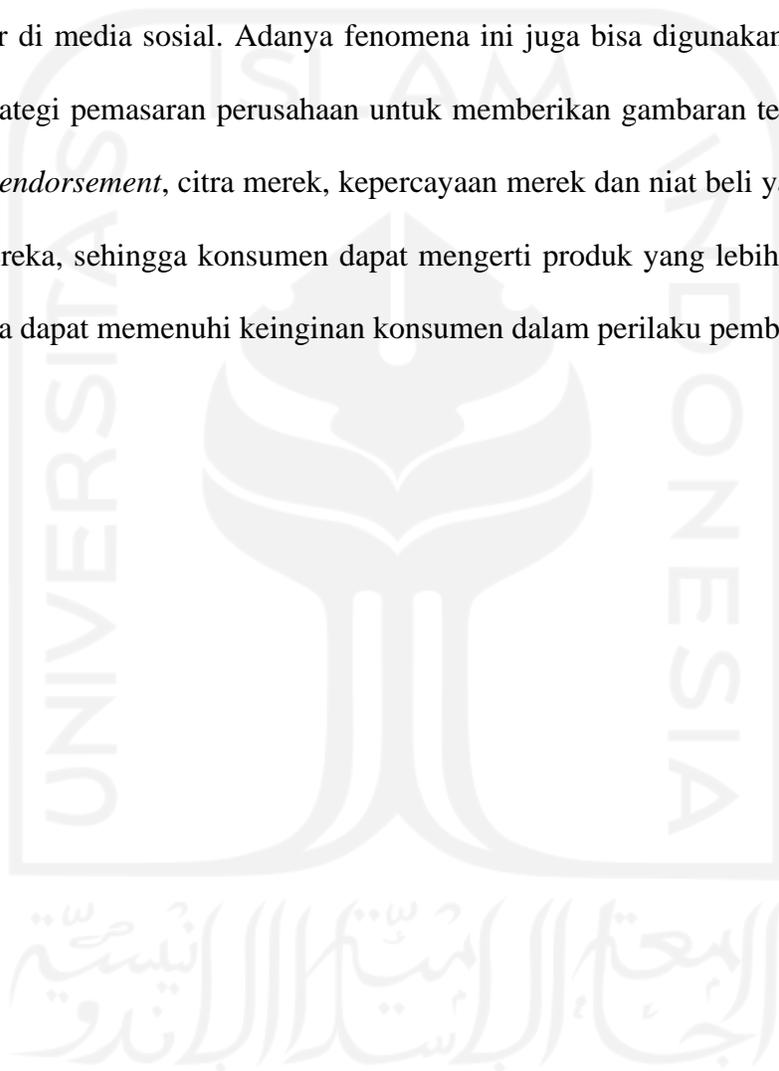
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi hal-hal terkait *celebrity endorsement*, kepercayaan merek, citra merek dan niat beli yang ada di media sosial. Menjadi bukti empiris guna mendukung praktik perilaku *celebrity endorsement*, kepercayaan merek, citra merek dan niat beli yang ada di media sosial di Indonesia. Selain itu, penelitian dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para manajer pemasaran ataupun pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui influencer di media sosial. Adanya fenomena ini juga bisa digunakan sebagai inovasi dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memberikan gambaran terhadap pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, kepercayaan merek dan niat beli yang ada di media sosial mereka, sehingga konsumen dapat mengerti produk yang lebih mengikuti trend tetapi juga dapat memenuhi keinginan konsumen dalam perilaku pembelian mereka.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTHESIS

2.1 Produk Kecantikan

Produk kecantikan merupakan produk yang dapat membantu seseorang untuk merasakan kepuasan diri dan menjadi harapan seseorang menjadi cantik secara fisik. Sedangkan menurut Wulandari & Iskandar (2018) produk kecantikan merupakan kebutuhan dengan minat yang tinggi dan dapat dianggap sebagai kebutuhan primer atau sekunder tergantung penggunaannya.

Kecantikan adalah sesuatu yang diimpikan oleh banyak orang dan salah satunya wanita, tidak hanya penampilan dan paras saja merawat kulit adalah salah satu hal yang perlu dilakukan tidak hanya bagi kaum wanita tapi juga para kaum laki-laki. Memiliki kulit yang indah dan sehat tentunya memerlukan modal dan usaha bagi seseorang. Dengan adanya hal ini, semakin mendorong banyak pemasar bergerak dalam industri kecantikan, sebab kebutuhan produk kecantikan yang semakin banyak maka semakin banyak peluang bisnis dalam industri ini. Namun, semakin banyaknya peluang bisnis kecantikan, membuat banyak oknum-oknum yang memalsukan atau membuat produk berbahan kimia yang tidak baik buat kulit. Sehingga membuat konsumen harus dengan hati-hati dalam mencari informasi suatu produk yang dibeli, salah satunya dengan menggunakan produk yang memiliki citra merek yang positif. Produk dengan citra merek yang baik dapat menjadi penguat bagi suatu produk dan meningkatkan niat pembelian (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

2.2 Niat beli

Menurut Lestari *et al.* (2020) niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai reaksi atau aktivitas konsumen pada saat melakukan pembelian. Selain itu, menurut Hanjani & Widodo (2019) niat beli atau *purchase intention* merupakan bentuk perilaku konsumen saat membeli atau menentukan produk yang diminati berdasarkan dari pengalaman dan penggunaan produk. Selanjutnya menurut Arista & Sri (2011) Niat beli konsumen adalah konsumen membeli suatu merek atau kemungkinan konsumen dapat berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini muncul, ketika konsumen sudah terpengaruh atau tertarik terhadap mutu dan kualitas produk, keunggulan atau kekurangan produk, dan harga yang ditawarkan (Dhaefina *et al.* 2021)

Menurut Roshan & Sudiksa (2019) terdapat indikator-indikator niat beli seorang konsumen sampai di tahap pembelian yaitu: (1) Ketertarikan mencari informasi, (2) Pertimbangan untuk membeli produk, (3) Keinginan untuk mengetahui produk tersebut lebih dalam, (4) Ketertarikan untuk mencoba produk dan (5) Keinginan untuk memiliki produk tersebut. Apabila dikaitkan dengan produk kecantikan, niat beli pelanggan terhadap produk kecantikan akan dipengaruhi oleh kualitas produk, keunggulan produk, serta harga produk yang ditawarkan. Selain itu, menurut Takaya (2019) faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yaitu: (1) perbedaan pekerjaan, seorang individu dapat mengantisipasi minat terhadap tingkat pekerjaan, seperti dengan kegiatan yang dilakukan dan waktu luang, (2) perbedaan sosial ekonomi, seseorang yang memiliki tingkat sosial ekonomi yang tinggi sehingga lebih mudah untuk membeli apa yang diinginkan dibanding dengan mereka yang

memiliki tingkat sosial ekonomi yang rendah, (3) Perbedaan hobi, bagaimana seseorang menggunakan waktu luangnya, (4) perbedaan jenis kelamin, adanya perbedaan minat pembelian antara wanita dan pria, (5) Perbedaan usia, adanya perbedaan antara minat dalam suatu barang, objek kegiatan dan seseorang.

Apabila dikaitkan dengan strategi pemasaran produk kecantikan, niat beli dapat menciptakan motivasi dibenak konsumen agar menjadi suatu keinginan yang kuat ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Dalam praktiknya pengiklanan produk kecantikan membutuhkan seorang selebriti untuk menggunakan produk tersebut yang nantinya dapat menarik minat beli konsumen. Dengan menggunakan selebriti maka dapat memengaruhi adanya kredibilitas yang dimiliki oleh produk yaitu membangun citra merek dan kepercayaan merek konsumen terhadap produk. Faktor-faktor informasi tersebut dapat dipengaruhi melalui variabel *celebrity endorsement* yang sejalan dengan penelitian Roshan & Sudiksa (2019) dan Febrian & Fadly (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Menurut Takaya (2019), Suhardi & Irmayanti (2019), Herjanto *et al.* (2020) kepercayaan merek dapat mendorong niat beli konsumen. Selain itu, pada penelitian Dhaefina *et al.* (2021) dan Murti & Sugiarto (2014) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen.

2.3 Celebrity Endorsement

Menurut Lestari *et al.* (2020) *celebrity edorsement* atau dukungan selebriti merupakan tahapan pemasaran menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat yang menarik baik dari paras, badan, tutur kata atau kepopulerannya pada saat mengiklankan produk dan mendukung merek yang diiklankan. Selain itu, menurut Roshan & Sudiksa (2019) *celebrity endorsement* adalah daya tarik iklan yang digunakan pemasar atau perusahaan untuk memasarkan produk dengan tujuan membangun niat beli konsumen. Selanjutnya menurut Herjanto *et al.* (2020) semakin kredibel dan menarik selebriti maka semakin efektif *celebrity endorsement*. Dengan begitu tingkat kredibilitas yang dimiliki selebriti dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek dan tingkat daya tariknya meningkatkan kesukaan.

Menurut Vidyanata & Hadiwidjojo (2018) bahwa terdapat indikator-indikator kredibilitas *celebrity endorsement* yang dapat diukur dengan mengacu pada (1) *Attractiveness*, bagaimana baik dan menariknya fisik seseorang (2) *Trustworthiness*, mengacu pada tingkat kejujuran, integritas dan kepercayaan endorser yang dirasakan oleh konsumen, (3) *Expertise*, sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber yang valid atau seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki dalam endorser produk. Selain itu, menurut Suhardi & Irmayanti (2019) bahwa terdapat faktor-faktor yang digunakan dalam memilih *celebrity endorsement* yaitu: (1) *Risk*, terdapat biaya yang dikeluarkan pada saat menggunakan endorser yang dipilih, (2) *Physical Attractiveness*, sifat yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya, (3) *Credibility*, menumbuhkan sebuah sifat individu yang dapat menimbulkan kepercayaan dari orang

lain terhadap seseorang, (4) *Amiability*, kemampuan endorser saat menarik perhatian konsumen agar disukai oleh konsumen, (5) *Celebrity product match*, perilaku dari endorser dapat menumbuhkan kesan sesuai dengan produk yang akan diiklankan, (6) *Profession*, selebriti atau endorser yang memiliki rasa bertanggung jawab, pekerja keras dan menghormati profesi dibidang apapun, (7) *Celebrity audience match*, seorang endorser harus memberikan kesan yang positif kepada konsumen.

Pilihan selebriti yang tidak tepat dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak membuat konsumen tertarik. Tugas utama dari endorser sendiri adalah menciptakan dampak yang besar untuk merek yang didukung, karena pesan disampaikan langsung tertuju pada konsumen. Sehingga, pesan dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu konsumen juga dapat merasakan kedekatan dan keterlibatan pesan dari produk yang diiklankan oleh selebriti yang memengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk (Takaya, 2019)

Dalam penelitian sebelumnya, Suhardi & Irmayanti (2019) mengatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sebab kepopuleran dan khas yang dimiliki oleh selebriti dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, menurut Murti & Sugiarto (2014) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk. Dikarenakan adanya efek emosi positif yang ditimbulkan endorser kepada konsumen sesuai dengan produk yang diiklankan. Selain itu, menurut Chan *et al.* (2013) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi positif terhadap niat beli, dimana

celebrity endorsement memberikan bukti berupa kepercayaan dalam penggunaan suatu produk dan berperan dalam menyampaikan pesan dari produk yang diiklankan. Dengan begitu, hal ini dapat menjadi pendukung adanya hipotesis bahwa:

H1. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan

Meningkatkan kepercayaan merek, perusahaan harus melakukan beberapa strategi untuk mengaitkan merek dengan pendorong kepercayaan merek. Seorang publik figur, menjadi salah satu cara agar pemasar dapat menarik konsumen. Begitu juga dengan perilaku yang dimiliki selebriti menjadi sorotan publik untuk membangun kepercayaan merek di benak konsumen. Sebab adanya kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan yang dimiliki konsumen, membuat potensi terciptanya hubungan yang memiliki makna yang tinggi.

Adanya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan merek dapat menyebabkan nilai merek yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* meningkat. Begitu sebaliknya, ketika nilai yang dimiliki *celebrity endorsement* menurun maka nilai suatu merek akan menurun (Takaya, 2019). Sebab kepercayaan merek dapat muncul ketika adanya kredibilitas atau keahlian yang ditimbulkan oleh seorang *celebrity endorsement*. Ketika konsumen percaya bahwa endorser tersebut dapat dipercaya, sehingga konsumen akan berpikir bahwa informasi yang disampaikan suatu merek memiliki kredibilitas yang baik.

Dari penelitian Natalia *et al.* (2021) dan Herjanto *et al.* (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan merek konsumen. Selain itu dalam Takaya (2019) penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif yang dimiliki *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan merek. Ketika pemasar menggunakan *celebrity endorser* dalam memasarkan suatu merek, seorang selebriti akan menunjukkan sikap yang bertanggung jawab. Hal ini memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan begitu, hal ini dapat menjadi pendukung adanya hipotesis sebagai bahwa:

H2. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk kecantikan

Menurut Roshan & Sudiksa (2019) perusahaan akan memandang *brand image* sebagai penuntun konsumen dalam menilai kualitas produk atau layanan, sebab konsumen akan menggunakan *brand image* untuk dapat memahami kesadaran merek dari produk atau layanan. Selain itu, *brand image* dapat dilihat sebagai satu set relative dan atribut fungsi dari suatu produk dan layanan konsumen mencerminkan citra diri mereka dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian Takaya (2019) *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, sebab meningkatkan kualitas produk dapat menimbulkan persepsi dan sikap konsumen saat menggunakan dukungan selebriti pada suatu merek atau produk. Selain itu, Wijarnarko *et al.* (2016) dan

Herjanto *et al.* (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki kontribusi penting dan berdampak signifikan terhadap citra merek. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H3. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk kecantikan

2.4 Citra merek

Menurut Zebuah (2018) citra merek atau *brand image* merupakan konsumen yang memiliki persepsi merek sebagai suatu cerminan asosiasi yang ada di benak atau pikiran konsumen. Sedangkan, menurut Wijarnarko *et al.* (2016) citra merek yaitu melambangkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang muncul karena informasi dan pengalaman konsumen pada suatu merek. Selain itu, menurut Albari & Sholihah (2019) Citra merek atau *brand image* adalah peran penting dalam membedakan penyedia layanan dengan para pesaing lainnya. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa citra merek tersebut memiliki nilai merek yang tinggi maka dapat memiliki persepsi resiko yang lebih rendah, karena pada saat yang sama konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian yang tinggi.

Hal ini menunjukkan ketika suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi maka bisa menjadi tolak ukur seseorang konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) terdapat indikator yang dimiliki oleh citra merek

yaitu: (1) Daya ingat konsumen akan merek, ketika suatu produk dapat mudah dikenal oleh masyarakat apabila memiliki ciri khas, (2) Kualitas, suatu produk memiliki nilai tinggi dibenak konsumen dibandingkan dengan pesaing, (3) Citra produk, dan 4) Keunikan. Selain itu, Tingkir (2014) mengatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori yaitu : (1) *Favorability Of Brand Association*, suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) *Strength Of Brand Association*, asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image, (3) *Uniqueness Of Brand Association*, merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan,

Dalam penelitian menurut, Murti & Sugiarto (2014) dan Dhaefina *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, menurut Suhardi & Irmayanti (2019) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dimana citra merek menjadi suatu keyakinan merek bahwa memiliki citra positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen.

H4. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan

Dalam dunia bisnis membuat pemasar harus membangun atau memelihara kepercayaan dengan konsumen melalui citra merek. Sebab citra merek menjadi tolak ukur atau pertimbangan bagi konsumen, dengan citra merek yang baik dapat

berpengaruh besar dalam dunia pemasar untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan mereka. Dimana dengan adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen dapat mengurangi adanya resiko dalam perusahaan, kepercayaan yang diciptakan membangun kesetiaan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Wardhana *et al.* 2012). Selain itu menurut, Suhardi & Irmayanti (2019) suatu perusahaan harus bisa mengutamakan keinginan dan kebutuhan para konsumennya.

Efek yang ditimbulkan citra merek mampu memengaruhi niat perilaku yang berasal dari campur tangan antara kepercayaan merek dan keterikatan merek. Menurut Takaya (2019) citra merek dapat memengaruhi bagaimana suatu merek dapat dipersepsikan oleh konsumen melalui kualitas dari produk dan seberapa suka konsumen terhadap merek tersebut, sebab citra merek merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli dengan harga tinggi dan melakukan pembelian.

Dalam penelitian, menurut Wardhana *et al.* (2012) dan Zebuah (2018) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Semakin baik citra merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka semakin baik kepercayaan merek dimata konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian Mabkhot *et al.* (2017) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek. Dengan hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H5. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk kecantikan

2.5 Kepercayaan Merek

Menurut Tingkir (2014) kepercayaan merek atau *brand trust* terbangun karena adanya kemampuan suatu merek dapat dipercaya dan bersumber pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kepercayaan merek adalah harapan yang diberikan oleh suatu merek yang membuat konsumen memiliki kemauan sendiri untuk memberikan kepercayaan sepenuhnya karena adanya hal yang dijanjikan (Suhardi & Irmayanti, 2019). Berbeda dari sebelumnya, Khasanah *et al.* (2021) kepercayaan merek yaitu memberikan kepercayaan melalui kinerja produk yang dapat meningkatkan pembelian berulang. Dengan kata lain suatu merek memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan kepada konsumennya dilihat dari kredibilitas, integritas dan keunggulan yang ada pada merek tertentu.

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) terdapat indikator-indikator yang dapat mengukur kepercayaan melalui : (1) *Achieving result*, memberikan kepercayaan dengan menepati janji yang diberikan kepada konsumen, (2) *Acting with integrity*, konsisten dengan Tindakan dan ucapan, (3) *Demonstrate concern*, menunjukkan kepeduliannya kepada konsumen, sehingga menimbulkan kepercayaan merek. Selain itu, menurut Edyansyah (2018) terdapat kepercayaan merek yang didasari oleh penilaian konsumen melalui beberapa persepsi yaitu: (1) manfaat yang diberikan produk atau suatu merek kepada konsumen (2) persepsi seorang konsumen akan reputasinya, dimana persepsi konsumen akan kesetaraan yang mementingkan dirinya

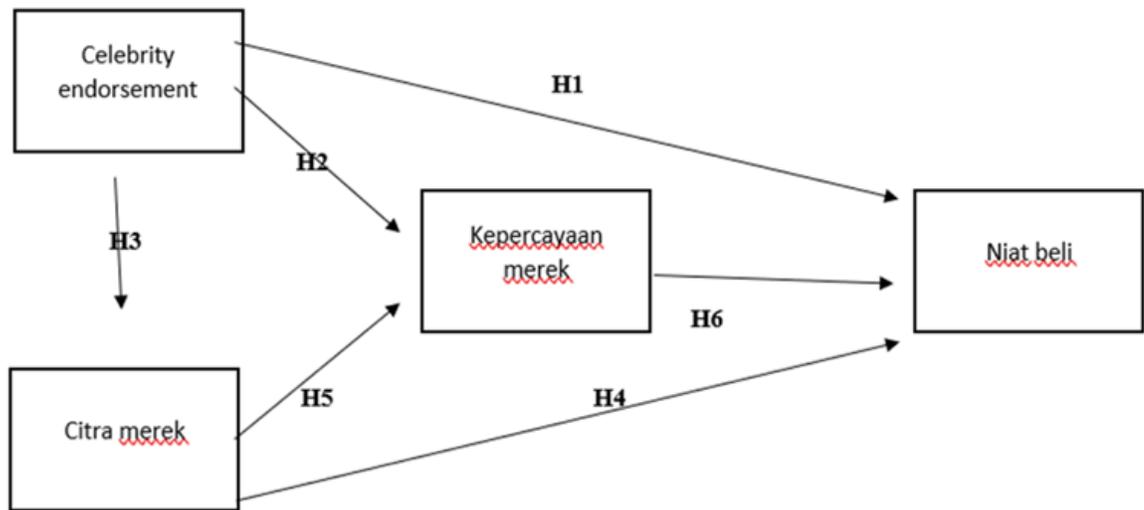
dengan penjual. Hal ini membuat pemasar harus membina hubungan dengan konsumen agar mempertahankan posisinya di pangsa pasar juga membantu mengurangi resiko konsumen terhadap merek, sehingga pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya dalam menarik konsumen baru karena adanya kepercayaan merek dapat memengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan niat pembelian berulang dan memberikan informasi terkait produk kepada orang lain.

Dalam penelitian, Arista & Sri (2011) membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selanjutnya, Suhardi & Irmayanti (2019) dan Edyansyah (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh besar yang dimiliki kepercayaan merek berguna bagi keberlangsungan suatu merek, jika suatu merek tidak dipercaya oleh konsumen maka merek tidak akan berkembang dipasar. Maka hal ini, dapat mendukung adanya hipotesis sebagai berikut:

H6. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan

2.6 Kerangka Teori

Berdasarkan kajian pustaka dan perumusan hipotesis sebelumnya, dapat dibentuk teori sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 di atas merupakan kerangka penelitian yang dimodifikasi dari penelitian Herjanto *et al.* (2020). Dimana *celebrity endorsement* merupakan salah satu variabel moderator pada hipotesis 4 yaitu *celebrity endorsement* secara positif memoderasi hubungan antara variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek dan hipotesis 5 yaitu *celebrity endorsement* secara positif memoderasi hubungan antara variabel citra merek dan variabel niat beli, namun pada penelitian ini variabel moderator dihapus. Selain adanya penghapusan pada variabel moderator, juga dilakukan perubahan pada penempatan variabelnya.

Pada penelitian Herjanto, *et al.* (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lain yaitu bermula dengan variabel *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* selain berpengaruh positif terhadap *brand image*, secara bersamaan *brand image* juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan niat beli konsumen. Nantinya variabel kepercayaan merek juga berpengaruh

terhadap niat beli. Dengan mempertahankan konsep teoritiknya, namun dengan mengubah spesifikasi dan karakter asli skala dan menambah atau mengurangi jumlah butir serta mengubah format respon.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya melalui perhitungan ilmiah/*scientific* yang berasal dari populasi atau sampel tertentu. Nantinya, sampel dari beberapa pertanyaan survei akan menentukan frekuensi dan persentase mereka (Sugiyono, 2017). Pada saat pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, kepercayaan merek, dan niat beli konsumen dengan objek produk scarlett whitening. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi dimana terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah individu yang mengetahui produk Scarlett Whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2019) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative. Sampel yang diambil dalam penelitian ini nantinya dapat mewakili suatu populasi pada penelitian

ini, yaitu generasi Z yang menggunakan produk scarlett whitening di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability* sampling yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti (Sugiyono, 2017). Agar memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel, maka penelitian ini mengumpulkan sampel dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang nantinya dapat mendukung hasil penelitian ini

Menurut Hair *et al.* (2017) Dalam menentukan jumlah sampel yang diambil dalam sebuah penelitian ialah sebanyak 100 sampai dengan 200 sampel berdasarkan pada jumlah indikator yang digunakan. Maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan acuan atau rumus yang telah dikemukakan oleh Hair *et al.* (2017) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dengan ukuran sampel minimum dikali 10 dan ukuran sampel maksimal dikali 20. Jumlah indikator yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 15. Dimana perhitungan secara detail dapat dilihat sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimum = $10 \times \text{total item} = 10 \times 15 = 150$
- Ukuran sampel maksimum = $20 \times \text{total item} = 20 \times 15 = 300$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka penelitian memerlukan jumlah sampel minimum sebanyak 150 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan di operasionalkan atau diketahui nilainya pada saat dilakukannya suatu penelitian. Dimana definisi operasional lebih tepatnya adalah penentuan konstruk agar variabel dapat diukur. Pengukuran dari tiap-tiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan pada definisi Lestari *et al.*, (2020) *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti dalam penelitian ini merupakan tahapan pemasaran menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat yang menarik baik dari paras, badan, tutur kata atau kepopulerannya pada saat mengiklankan produk dan mendukung merek yang diiklankan. *Celebrity endorsement* yaitu variabel independen yang memengaruhi citra merek, kepercayaan merek dan niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Vidyanata & Hadiwidjojo (2018), berikut adalah indikator pengukuran variabel *celebrity endorsement* :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
3. Expertise (*Keahlian*)

3.3.2 Citra Merek

Menurut Wijarnarko *et al.* (2016), bahwa persepsi citra merek dalam penelitian ini melambangkan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang muncul karena informasi dan pengalaman konsumen pada suatu merek. Selain itu, citra merek

didefinisikan juga sebagai salah satu peran penting dalam membedakan penyedia layanan dengan para pesaing lainnya. Citra merek adalah variable independen yang memengaruhi variabel kepercayaan merek dan niat beli konsumen serta dipengaruhi oleh celebrity endorsement. Indikator pengukuran variabel citra merek pada penelitian ini mengadaptasi acuan penelitian ini dari Suhardi & Irmayanti (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Daya ingat konsumen akan merek
2. Kualitas
3. Citra Produk
4. Keunikan

3.3.3 Kepercayaan Merek

Mengacu pada definisi dari Tingkir (2014) kepercayaan merek atau *brand trust* dalam penelitian ini merupakan adanya kemampuan suatu merek dapat dipercaya dan bersumber pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara operasional kepercayaan merek merupakan variabel penghubung/intervening. Secara langsung celebrity endorsement dan citra merek memengaruhi kepercayaan merek serta kepercayaan merek dapat memengaruhi niat beli, sehingga dapat diketahui bahwa secara tidak langsung celebrity endorsement dan citra merek mempengaruhi niat beli. Adapun indikator pengukuran kepercayaan merek pada penelitian ini mengadaptasi dari Suhardi & Irmayanti (2019) sebagai berikut:

1. Mencapai hasil yang dijanjikan (*Achieving result*)

2. Konsisten dengan tindakan dan ucapan (*Acting with integrity*)
3. Menunjukkan kepedulian kepada konsumen (*Demonstrate concern*)

3.3.4 Niat beli

Berdasarkan pada definisi Hanjani & Widodo (2019) niat beli atau *purchase intention* dalam penelitian ini merupakan bentuk perilaku konsumen saat membeli atau menentukan produk yang diminati berdasarkan dari pengalaman dan penggunaan produk. Selain itu, niat beli juga dapat didefinisikan sebagai konsumen membeli suatu merek atau kemungkinan konsumen dapat berpindah dari suatu merek ke merek lain. Dimana niat beli konsumen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek, *celebrity endorsement* dan citra merek. Indikator pengukuran variabel niat beli pada penelitian ini mengadaptasi acuan penelitian dari Roshan & Sudiksa (2019) sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi
2. Pertimbangan untuk membeli produk
3. Keinginan untuk mengetahui produk lebih jauh
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan daftar pertanyaan atau menyebarkan kuesioner yang diberikan

secara langsung kepada responden. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk nantinya dijawab secara *online* oleh responden. Kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui media sosial seperti *personal chat*, *grup chat*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Line* dalam bentuk *Google Form*. Kemudian kuesioner akan dibagikan kepada responden yang mengetahui produk *Scarlet Whitening*.

Hasil pengukuran kuesioner dari responden, nantinya akan berbentuk skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dalam skala likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian akan digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrument yang berupa pernyataan dan pertanyaan. Responden akan diminta menjawab kuesioner menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

1. Skala 1 = Sangat tidak setuju (STS)
2. Skala 2 = Tidak setuju (TS)
3. Skala 3 = Netral (N)
4. Skala 4 = Setuju (S)
5. Skala 5 = Sangat setuju (SS)

Sementara itu, dalam penelitian ini kuesioner akan dibagi menjadi 4 bagian, sebagai berikut:

Bagian 1 : pertanyaan mengenai *celebrity endorsement*

- Bagian 2 : pertanyaan mengenai citra merek
- Bagian 3 : pertanyaan mengenai kepercayaan merek
- Bagian 4 : pertanyaan mengenai niat beli konsumen

3.4.1 Pilot Test

Dalam suatu penelitian, peneliti memerlukan uji kelayakan instrumen untuk membuktikan apakah penelitian dapat memenuhi validitas dan reliabilitas yang layak untuk dilakukan atau tidak. Pilot test bisa diartikan sebagai studi kelayakan (*feasibility study*), ini adalah versi kecil dari sebuah penelitian atau suatu percobaan/*trial run*. Nantinya, uji pilot akan menggunakan 30 sampai 50 responden yang akan diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk di uji validitas dan reliabilitasnya pada keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *celebrity endorsement*, citra merek, kepercayaan merek dan niat beli (Browne, 1995). Pengukuran ini dilakukan guna untuk menguji setiap butir pertanyaan kuesioner sehingga dapat dilakukan sesuai fungsi pengukurannya dan meyakinkan bahwa item-item kuesioner telah tercukupi, benar dan dapat dipahami.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan *pearson's product moment correlation* (r) dengan bantuan program komputer IBM SPSS yang menggunakan data dari 50 responden yang kemudian dilakukan dengan

membandingkan nilai r dihitung dari r tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilainya positif pada taraf 5% (0,5) maka pengujian indikator pada variabel tersebut dapat dinyatakan positif atau valid. Karena indikator akan dikatakan valid apabila nilai r hitung \geq r tabel (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Celebrity Endorsement	CE1	0.680	0.279	Valid
	CE2	0.881	0.279	Valid
	CE3	0.819	0.279	Valid
Citra Merek	CM1	0.816	0.279	Valid
	CM2	0.822	0.279	Valid
	CM3	0.756	0.279	Valid
	CM4	0.832	0.279	Valid
Kepercayaan Merek	KM1	0.872	0.279	Valid
	KM2	0.887	0.279	Valid
	KM3	0.829	0.279	Valid
Niat Beli	NB1	0.761	0.279	Valid
	NB2	0.741	0.279	Valid
	NB3	0.820	0.279	Valid
	NB4	0.850	0.279	Valid
	NB5	0.742	0.279	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan Tabel 3.1 Uji Validitas pada 50 sampel responden, dimana seluruh item pertanyaan memiliki hasil r-hitung \geq r-tabel. Sehingga peneliti,

menyimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada 50 sampel responden dinyatakan valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebab suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Dimana sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach alpha* dengan minimal nilai $\geq 0,6$.

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Celebrity Endorsement	0.709	0,6	Reliabel
Citra Merek	0.818	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.828	0,6	Reliabel
Niat Beli	0.839	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan pada tabel 3.2 hasil uji reliabilitas, dimana hasil Cronbach's Alpha membuktikan bahwa semua variabel pada penelitian ini seperti: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Niat Beli memiliki nilai $\geq 0,6$ dimana nilai ini sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa jawaban

dari setiap variabel reliabel. Sehingga, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner dari penelitian ini dapat digunakan di penelitian selanjutnya.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk gambaran yang didapatkan dari subjek penelitian yang nantinya dapat mengubah data mentah menjadi data yang lebih ringkas atau mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengumpulkan data dari para responden. Statistik deskriptif menjelaskan karakteristik responden yang tercantum dalam kuesioner, Selain itu, peneliti melakukan pengukuran statistik deskriptif dari masing-masing variabel dalam kuesioner untuk mendeskripsikan data.

Menurut Ghozali (2018) untuk menghitung nilai rata-rata setiap indikator diukur dengan bantuan SPSS yang kemudian ditentukan kriteria untuk setiap variabel. Data yang diperoleh dari kuesioner dikumpulkan dan diolah dengan memberikan bobot nilai evaluasi untuk setiap pernyataan berdasarkan skala Likert, dimana skor tertinggi adalah 5 poin dan skor terendah adalah 1 poin. Nilai interval dari masing-masing variabel dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. 3 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Beli
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Wajar	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Berniat
1.81 – 2.60	Tidak Baik	Tidak Wajar	Tidak Percaya	Tidak Berniat
2.61 – 3.40	Cukup Baik	Cukup Wajar	Cukup Percaya	Cukup Berniat
3.41 – 4.20	Baik	Wajar	Percaya	Berniat
4.21 – 5.00	Sangat Baik	Sangat Wajar	Sangat Percaya	Sangat Berniat

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, peneliti menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) atau bisa disebut sebagai SEM. Dimana metode pengujian hipotesis dalam penelitian yaitu dengan melakukan perhitungan SEM menggunakan aplikasi Smart PLS. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran dengan *outer model* dan model struktural yaitu *inner model* (Ghozali & Latan, 2015). Kemudian kesesuaian model diukur dengan menggunakan *R-square* dan *Q-Square*. Dimana PLS sendiri bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan cara mengetahui apakah adanya pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut. Selain itu, model akan diperoleh dari proses *Bootstrapping (Resampling method)*. Berikut adalah penjelasan dari analisis data yang diperoleh pada SmartPLS, yaitu:

3.5.2.1 Pengujian Model Luar (Outer Model)

Outer model adalah model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015). *Outer model* atau model luar merupakan pengujian untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu data. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Menurut Abdillah & Hartono (2015) Model pengukuran yang dilakukan melalui *outer model* yaitu *Discriminant validity*, *Convergent validity* dan *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*.

1. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk yang lain yang dapat diukur menggunakan standar empiris (Hair *et al.* 2017). Dengan membangun validitas diskriminan dapat menunjukkan bahwa sebuah konstruk tersebut memiliki keunikan dan dapat mengetahui fenomena yang tidak dimiliki oleh konstruk dalam model lain. Menurut Ghazali & Latan (2015) *Cross loading* merupakan metode pendekatan yang pertama dilakukan dalam mengevaluasi validitas diskriminan dari indikatornya. Namun terdapat metode lain yang digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* disetiap konstruk dengan adanya korelasi antara konstruk dan konstruk lain. *Discriminant validity* dapat memiliki hasil yang baik jika akar kuadrat AVE menunjukkan adanya nilai yang lebih tinggi dari pada korelasi antar konstruk, dimana nilai yang direkomendasikan yaitu $> 0,5$.

2. Uji Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen sendiri merupakan prinsip yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pengukuran ini dapat berkorelasi tinggi/positif dengan item alternatif dari konstruk yang sama yaitu menggunakan model *domain sampling*. Untuk menguji validitas konvergen dapat diukur menggunakan evaluasi uji konvergen yang dapat diketahui dengan *loading factor*. Dimana *rule of thumb* yang digunakan oleh *convergent validity* adalah outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hal ini menunjukkan bahwa suatu korelasi yang diuji dengan validitas konvergen harus memiliki skor dengan nilai AVE dan *Communality* minimal berkisar $> 0,5$ sampai dengan $> 0,7$. Sebab, dalam pengujian untuk ukuran yang dianggap reaktif adalah berkisar $> 0,7$ untuk dapat diterima (Hair *et al*, 2017) .

3. Composite Reliability

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, perlu melihat *Composite Reliability*. Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya. Menurut Hair *et al*. (2017) untuk menilai *composite reliability* dalam pengukuran suatu konstruk dapat dinilai dari *Cronbach's Alpha* yang dipakai untuk mengukur keandalan yang tepat untuk digunakan. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* yaitu $> 0,7$ meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

3.5.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner Model* sendiri menggambarkan kaitan antar variabel laten yang didasari pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015). Tahap mengevaluasi model struktural atau *inner model* adalah sebagai berikut:

1. Path Coefficient

Path Coefficient menggambarkan kekuatan atau seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel. Arah dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Dimana untuk mengukur sejumlah variabel lain maka peneliti menggunakan R-Square agar dapat memenuhi variabel independen. Menurut Ghozali (2018) kriteria dari *R-Square* terdiri dari tiga klasifikasi yang dapat menunjukkan adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen jika nilai dari $R^2 > 0,67$ termasuk kategori yang baik, $R^2 0,33$ termasuk dalam kategori sedang (*moderate*) dan R^2 sebesar $0,19$ termasuk dalam kategori lemah (*weak*).

2. Goodness of Fit (Gof)

Goodness of Fit merupakan ukuran yang dapat memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model sktruktural. Menurut Ghozali (2018) Untuk memvalidasi model maka dapat dilakukan dengan menggunakan *Q-Square*. *Q-Square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi para meternya. Jika nilai *Q-Square* > 0 atau semakin mendekati 1 maka memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai dari *Q-Square* < 0 maka dapat dikatakan bahwa nilai observasi tersebut tidak baik. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0

dapat menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai nilai yang *predictive relevance* (Hair *et al.* 2011).

3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *t statistik* dan *p-value* untuk mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruh yang ada pada variabel independen (*bebas*) secara pasrisal terhadap variabel dependen (*terikat*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *T-value* dan *P-value*. Apabila *T-value* > 1,96 maka dapat dikatakan signifikan, tetapi jika nilai dari *T-value* < 1,96 maka dianggap tidak signifikan. Sedangkan untuk nilai *P-value* yang diperoleh adalah > 5% ($\alpha = 0,05$) dapat dikatakan tidak signifikan, apabila nilai *P-value* < 5% ($\alpha = 0,05$), maka dikatakan signifikan. Dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki pengaruh jika model pengukurannya signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan menjelaskan tentang beberapa hal yang berhubungan dengan hasil pengolahan data juga pembahasannya. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Beberapa hal yang akan dibahas nantinya antara lain adalah karakteristik responden, hasil pengujian outer model dan hasil pengujian inner model dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil dari pengolahan data akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 150 responden, maka dapat dideskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	24	16.0
Perempuan	126	84.0
Total	150	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan jenis kelamin Perempuan yang berjumlah 126 orang atau memiliki persentase 84%.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
15 - 20 Tahun	8	5.3
21 - 25 Tahun	135	90.0
25 - 30 Tahun	7	4.7
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan usia berkisar antara 21 – 25 Tahun yang berjumlah 135 orang atau memiliki persentase 90%.

4.1.3 Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Domisili pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Domisili

Kategori	Jumlah	Persentase
Sleman	66	44.0

Kulon Progo	6	4.0
Bantul	20	13.3
Gunung Kidul	2	1.3
Kota Yogyakarta	56	37.3
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berdomisili di Sleman yang berjumlah 66 orang atau memiliki persentase 44%.

4.1.4 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase
SD/SMP/SMA	88	58.7
Diploma/S1/S2/S3 Sederajat	62	41.3
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pendidikan terakhir SD/SMP/SMA yang berjumlah 88 orang atau memiliki persentase 58,7%.

4.1.5 Pekerjaan Saat Ini

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	107	71.3
Wiraswasta	8	5.3
Swasta	23	15.3
Belum Bekerja	12	8.0
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa/i yang berjumlah 107 orang atau memiliki persentase 71,3%.

4.1.6 Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	51	34.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	79	52.7
> Rp. 3.000.000	20	13.3

Total	150	100.0
--------------	------------	--------------

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas memiliki pengeluaran per bulan sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yang berjumlah 79 orang atau memiliki persentase 52,7%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian adalah untuk mengetahui jawaban setiap item pada variabel/indikator yang digunakan dalam kuesioner. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, tanggapan responden dikumpulkan dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban deskriptif dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini menggunakan kriteria indikator skala lima poin Likert. Dimana skor tertinggi adalah 5 poin dan skor terendah adalah 1 poin. Nilai interval dari masing-masing variabel dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, penentuan kriteria penilaian setiap variabel yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 antara lain sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Beli
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Wajar	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Berniat

1.81 – 2.60	Tidak Baik	Tidak Wajar	Tidak Percaya	Tidak Berniat
2.61 – 3.40	Cukup Baik	Cukup Wajar	Cukup Percaya	Cukup Berniat
3.41 – 4.20	Baik	Wajar	Percaya	Berniat
4.21 – 5.00	Sangat Baik	Sangat Wajar	Sangat Percaya	Sangat Berniat

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorsement

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Celebrity Endorsement

Indikator	Rata-rata	Keterangan
CE memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian saya terhadap produk yang diiklankan	4.21	Sangat Baik
CE dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan dan dapat menyakinkan bahwa produk scarlett whitening memiliki kualitas yang baik	4.12	Baik
CE memiliki keterampilan dan keahlian dalam membintangi iklan produk scarlett whitening yang dapat menarik perhatian saya	4.20	Baik
Rata- rata Total	4.17	Baik

Berdasarkan data pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa data dari keseluruhan 150 responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari *Celebrity Endorsement* adalah sebesar 4.17 dan termasuk pada kriteria baik. Indikator dengan nilai tertinggi memiliki nilai 4.21 yang terdapat pada indikator pertama yaitu “CE memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian saya terhadap produk yang diiklankan”. Sedangkan untuk nilai dengan indikator terendah terdapat pada indikator kedua yaitu

“CE dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan dan dapat menyakinkan bahwa produk scarlett whitening memiliki kualitas yang baik” dengan bobot nilai 4.12.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Merek scarlett whitening merupakan produk yang selalu ada dibenak saya	3.58	Wajar
Menurut saya, scarlett whitening memiliki nilai yang tinggi dibandingkan merek lainnya	3.81	Wajar
Scarlett whitening memiliki citra produk yang baik	4.15	Wajar
Scarlett whitening memiliki produk dengan keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lainnya	4.00	Wajar
Rata- rata Total	3,88	Wajar

Berdasarkan data pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa data dari keseluruhan 150 responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari Citra Merek adalah sebesar 3.88 dan termasuk pada kriteria wajar pada semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi memiliki nilai 4.15 yang terdapat pada indikator ketiga yaitu “Scarlett whitening memiliki citra produk yang baik”. Sedangkan untuk nilai dengan indikator terendah terdapat pada indikator pertama yaitu “Merek scarlett whitening merupakan produk yang selalu ada dibenak saya” dengan bobot nilai” 3.58.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Scarlett whitening merupakan produk kecantikan yang selalu menepati janjinya dalam memenuhi harapan saya	3.75	Percaya
Scarlett whitening selalu konsisten dengan tindakan dan ucapannya dalam memproduksi produk kecantikan dengan kualitas yang baik dan hasil yang memuaskan	3.89	Percaya
Scarlett whitening merupakan produk yang selalu memikirkan kepentingan para konsumen untuk memiliki tubuh dan kulit yang cantik secara fisik	4.11	Percaya
Rata-rata Total	3.85	Percaya

Berdasarkan data pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa data dari keseluruhan 150 responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari Kepercayaan Merek adalah sebesar 3.85 dan termasuk pada kriteria percaya pada semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi memiliki nilai 4.11 yang terdapat pada indikator ketiga yaitu “Scarlett whitening merupakan produk yang selalu memikirkan kepentingan para konsumen untuk memiliki tubuh dan kulit yang cantik secara fisik”. Sedangkan untuk nilai dengan indikator terendah terdapat pada indikator pertama yaitu “Scarlett whitening merupakan produk kecantikan yang selalu menepati janjinya dalam memenuhi harapan saya” 3.75.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Saya memiliki ketertarikan dalam mencari informasi tentang produk kecantikan scarlett whitening	3.94	Berniat
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk scarlett whitening	3.91	Berniat
Saya memiliki keinginan untuk mengenal produk scarlett whitening lebih dalam	3.86	Berniat
Saya tertarik untuk mencoba produk scarlett whitening	4.14	Berniat
Saya memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produk scarlett whitening	4.03	Berniat
Rata-rata Total	3.97	Berniat

Berdasarkan data pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa data dari keseluruhan 150 responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian dari Niat Beli adalah sebesar 3.97 dan termasuk pada kriteria berniat pada semua indikator. Indikator dengan nilai tertinggi memiliki nilai 4.14 yang terdapat pada indikator keempat yaitu “Saya tertarik untuk mencoba produk scarlett whitening”. Sedangkan untuk nilai dengan indikator terendah terdapat pada indikator ketiga yaitu “Saya memiliki keinginan untuk mengenal produk scalett whitening lebih dalam” 3.86.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari $> 0,7$. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4. 12 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Celebrity Endorsement	X1.1	0.843	Valid
	X1.2	0.869	Valid
	X1.3	0.847	Valid
Citra Merek	X2.1	0.811	Valid
	X2.2	0.855	Valid
	X2.3	0.809	Valid
	X2.4	0.884	Valid
Niat Beli	Y2.1	0.824	Valid
	Y2.2	0.838	Valid

	Y2.3	0.873	Valid
	Y2.4	0.843	Valid
	Y2.5	0.878	Valid
Kepercayaan Merek	Z1	0.900	Valid
	Z2	0.891	Valid
	Z3	0.902	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan table 4.12 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading yaitu harus lebih besar dari 7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4. 13 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat beli
Celebrity Endorsement	0.853			
Citra Merek	0.626	0.841		
Kepercayaan Merek	0.593	0.774	0.898	
Niat beli	0.668	0.780	0.737	0.851

Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading

Variabel	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat beli
X1.1	0.843	0.518	0.557	0.564
X1.2	0.869	0.529	0.499	0.586
X1.3	0.847	0.557	0.459	0.561
X2.1	0.558	0.811	0.597	0.682
X2.2	0.485	0.855	0.660	0.693
X2.3	0.517	0.809	0.649	0.576
X2.4	0.547	0.884	0.696	0.669
Y2.1	0.556	0.638	0.587	0.824
Y2.2	0.612	0.643	0.650	0.838
Y2.3	0.551	0.672	0.644	0.873
Y2.4	0.573	0.686	0.613	0.843
Y2.5	0.553	0.680	0.640	0.878
Z1	0.516	0.707	0.900	0.709
Z2	0.518	0.643	0.891	0.609
Z3	0.561	0.731	0.902	0.662

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.13 dan 4.14, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling

besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,6. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.15 Di bawah ini:

Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas

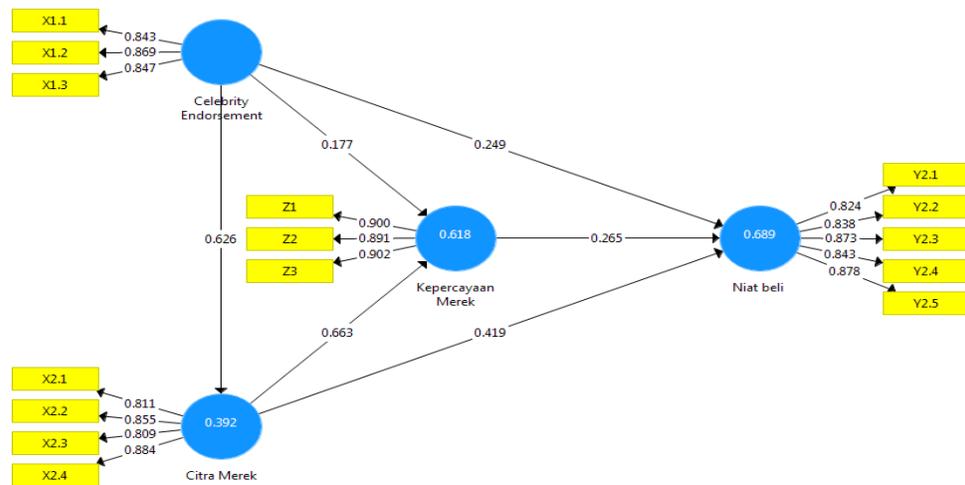
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Celebrity Endorsement	0.813	0.813	0.889	0.728
Citra Merek	0.861	0.863	0.906	0.707
Kepercayaan Merek	0.880	0.883	0.926	0.806
Niat beli	0.905	0.905	0.929	0.725

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,6 . Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat

realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.16 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Goodness of Fit

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Citra Merek	0.392	0.388
Kepercayaan Merek	0.618	0.613
Niat beli	0.689	0.682

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai adjusted *R-Square* dari variabel Citra Merek sebesar 0,388, nilai tersebut artinya bahwa variabel Citra Merek dapat dijelaskan dengan variabel Celebrity Endorsement sebesar 38,8% dan sisanya 61,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

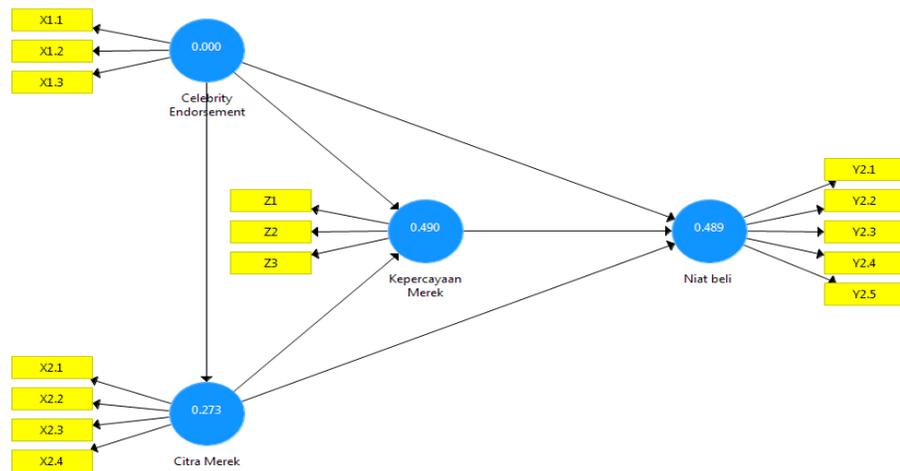
Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai adjusted *R-Square* dari variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,613, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepercayaan Merek dapat dijelaskan dengan variabel Celebrity Endorsement dan Citra Merek sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai adjusted *R-Square* dari Niat Beli sebesar 0,682, nilai tersebut artinya bahwa variabel Niat Beli dapat dijelaskan dengan variabel Celebrity Endorsement, Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebesar 68,2% dan sisanya 31,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.3.2.1 Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan

prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4. 2 Predictive Relevance (Q Square)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 17 Predictive Relevance

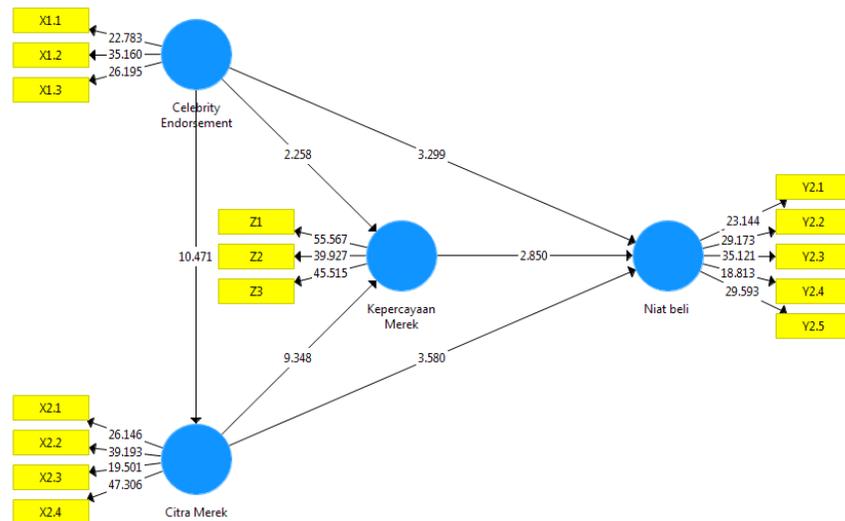
Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Citra Merek	0.273	Memiliki nilai predictive relevance
Kepercayaan Merek	0.490	Memiliki nilai predictive relevance
Niat beli	0.489	Memiliki nilai predictive relevance

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0 . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai $Q^2 > 0$ (nol).

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika $p \text{ value} < 0,05$ (*significance level*= 5%), maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan gambar pengujian hipotesis diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap variabel Niat beli karena memiliki nilai t-statistic sebesar 3.299 lebih dari nilai t-tabel 1,960.
2. Variabel Celebrity Endorsement memiliki pengaruh terhadap variabel Kepercayaan Merek karena memiliki nilai t-statistic sebesar 2.258 lebih dari nilai t-tabel 1,960.
3. Variabel Celebrity Endorsement memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel Citra Merek karena memiliki nilai t-statistic sebesar 10.471 lebih dari nilai t-tabel 1,960
4. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel Niat Beli karena memiliki nilai t-statistic sebesar 3.580 lebih dari nilai t-tabel 1,960

5. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel Kepercayaan Merek karena memiliki nilai t-statistic sebesar 9.348 lebih dari nilai t-tabel 1,960.
6. Variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh t-statistic terhadap variabel Niat Beli karena memiliki nilai t-statistic sebesar 2.850 lebih dari nilai t-tabel 1,960.

Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement -> Niat beli	0.249	0.248	0.075	3.299	0.001
Celebrity Endorsement -> Kepercayaan Merek	0.177	0.178	0.079	2.258	0.024
Celebrity Endorsement -> Citra Merek	0.626	0.624	0.060	10.471	0.000
Citra Merek -> Niat beli	0.419	0.424	0.117	3.580	0.000
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0.663	0.661	0.071	9.348	0.000
Kepercayaan Merek -> Niat beli	0.265	0.261	0.093	2.850	0.005

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2022)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Pengujian pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antara hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana diketahui bahwa H1 menunjukkan nilai T-statistic 3.299 atau *p-value* dengan nilai 0,001 atau dibawah $< 0,05$, selanjutnya H2 menunjukkan nilai T-statistic 2.258 dengan *p-value* 0,024, H3 menunjukkan nilai T-statistic 10.471 dengan *p-value* 0,000, H4 memiliki nilai T-statistic 3.580 dengan nilai *p-value* 0,000, H5 menunjukkan nilai 9.348 atau *p-value* 0,000, H6 menunjukkan nilai

T-statistic atau *p-value* 0,005 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hamper seluruh hipotesis didukung.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

4.5.1 Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,249 nilai *p-values* sebesar 0,001 dan t-statistik sebesar 3.299. Nilai *p-values* 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.299 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Niat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli diterima.

Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat membuat segala hal dapat dilakukan melalui internet. Berbelanja online dinilai lebih efisien dibandingkan pembelian secara langsung karena berbelanja online dapat dilakukan dimana saja dan tanpa waktu yang tidak terbatas. Hal ini menimbulkan peningkatan penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi yang menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat. Media sosial merupakan salah satu platform yang sangat penting digunakan dalam melakukan promosi (Ervina, 2018).

Salah satu cara yang digunakan oleh Scarlett Whitening untuk memperkenalkan produknya adalah dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dalam memasarkan produknya. Setiap selebriti tentunya memiliki penggemar sendiri yang

sering disebut sebagai penggemar loyal. Penggemar loyal akan mengikuti semua yang dilakukan atau digunakan oleh idola mereka, sehingga pengaruh selebriti tersebut akan berpengaruh positif terhadap kemungkinan munculnya niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Adanya *celebrity endorsement*, selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi produk Scarlett Whitening, juga sangat memudahkan pengguna media sosial yang telah mengikuti salah satu selebriti endorsment produk Scarlett Whitening dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga yang terbaik (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021). Oleh karena itu, Scarlett Whitening harus dengan cermat dalam memilih selebriti yang tepat ketika mengiklankan produknya baik dari kepopulerannya juga pengetahuannya dalam produk yang diiklankan, karena dengan begitu pesan yang nantinya disampaikan oleh selebriti dapat dimengerti oleh konsumen dan membantu konsumen dalam mengetahui produk Scarlett Whitening. Maka dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli produk oleh konsumen. Dimana semakin konsumen mengakui kualitas *celebrity endorsement*, maka minat beli akan semakin meningkat.

Sejalan dengan Setyaningsih & Sugiyanto (2021) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli produk.

4.5.2 Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Kepercayaan Merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,177 nilai *p-values* sebesar 0,024 dan t-statistik sebesar 2.258. Nilai *p-values* 0,024 kurang dari 0,05 dan nilai t-

statistik sebesar 2.258 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek diterima.

Pengguna media sosial di Indonesia sebagian besar adalah perempuan, sehingga produk kecantikan merupakan salah satu produk yang banyak ditawarkan melalui media sosial. Banyaknya pilihan varian dan merek produk kecantikan yang beredar terkadang dapat membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan merek apa yang tepat untuk mereka gunakan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang ditawarkan adalah dambaan semua perusahaan, sebab merek yang dipercaya oleh konsumen akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, karena konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya keraguan (Feny & Sutedjo, 2019).

Celebrity endorsement yang dilakukan Scarlett Whitening memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengenalan produk dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Karena konsumen yang mengikuti akun media sosial selebriti yang memiliki popularitas tinggi, biasanya akan terpengaruh produk yang disampaikannya, dan akhirnya menumbuhkan kepercayaan merek Scarlett Whitening itu sendiri, dibandingkan dengan merek yang tidak menggunakan jasa celebrity endorsement, oleh karena itu diperlukan celebrity endorsement yang baik untuk memperkenalkan dan memberikan informasi merek produk Scarlett Whitening sehingga dapat menimbulkan kepercayaan terhadapnya. Kepercayaan konsumen terhadap seorang selebriti dapat

mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek produk Scarlett Whitening. Maka dapat dikatakan bahwa, Celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen produk kecantikan sehingga memunculkan niat untuk membeli produk tersebut (Natalia *et al.* 2021).

Sejalan dengan penelitian Natalia *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek suatu produk.

4.5.3 Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,626 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 10.471. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 10.471 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Citra Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Merek diterima.

Ketatnya persaingan dan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan saat ini menuntut perusahaan untuk selalu inovatif dalam menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin banyak. Banyaknya produk baru yang terus bermunculan, sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menjaga citra merek produknya agar konsumen tidak meninggalkan dan memilih produk lain. Dimana para calon konsumen akan membeli produk tersebut karena citra merek dari produk (Roshan & Sudiksa, 2019).

Untuk memperkuat citra positif produk, perusahaan menggunakan celebrity endorsement untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka. Dukungan selebriti merupakan dorongan yang signifikan bagi citra merek perusahaan. Oleh karena itu, Scarlett Whitening bersedia membayar selebriti dengan harga lebih karena memiliki popularitas yang cukup tinggi untuk memperkenalkan produk mereka. Scarlett whitening harus memilih selebriti yang tepat untuk memberikan dukungan pada merek produk mereka juga menarik perhatian terhadap komunikasi pemasaran perusahaan dengan cara memperkuat citra merek yang dapat meningkatkan penjualan dan merangsang konsumen untuk mendukung produk mereka (Natalia *et al.* 2021).

Hal ini sejalan dengan Roshan & Sudiksa (2019) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap citra merek.

4.5.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,419 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3.580. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.580 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli diterima.

Konsumen akan lebih bersedia untuk memilih produk dengan citra merek yang positif. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga citra merek yang baik dari produknya dibenak konsumen. Munculnya niat beli suatu produk pada calon konsumen disebabkan oleh pengaruh dari produk itu sendiri (Roshan & Sudiksa,

2019). Citra merek menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk kecantikan yang tepat untuk dirinya. Citra merek yang dimiliki produk Scarlett Whitening memiliki ciri khas yang dapat membedakan produknya dengan produk sejenis lainnya. Untuk memunculkan niat pembelian suatu produk, konsumen akan mencari produk yang diminati, terlepas dari apakah produk tersebut memiliki kualitas dan citra baik atau tidak. Produk Scarlett Whitening menggunakan media sosial yang berkembang secara pesat untuk mengenalkan dan memperkuat citra merek produk mereka kepada konsumen, sehingga dapat memenangkan persaingan dengan produsen produk serupa lainnya. Citra merek yang baik maka akan menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, jika konsumen mengetahui bahwa citra merek suatu produk positif maka konsumen akan tertarik membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Ahmad *et al.* 2020). Citra merek produk yang positif akan berdampak pada peningkatan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan Ahmad *et al.* (2020) citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semakin baik citra merek maka semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

4.5.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek.

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,663 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 9.348. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 9.348 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek. Sehingga hipotesis yang

menyebutkan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek diterima.

Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan merasakan tentang suatu produk tertentu. Bagaimana perasaan konsumen tentang citra merek dapat memengaruhi kepercayaan merek terhadap sesuatu. Kemauan konsumen bersedia mempercayai suatu merek untuk menanggung segala risikonya karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif (Tamindael & Ruslim, 2021). Sebelum memutuskan untuk memercayai suatu merek, manusia akan sering menggunakan akal sehat untuk mencari informasi yang tersedia untuk meminimalkan konsekuensi dari penggunaan produk

Citra merek yang kuat akan menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk Scarlett Whitening tanpa ragu-ragu. Kepercayaan konsumen yang kuat terhadap suatu produk akan membuat konsumen selalu mengandalkan kemampuan suatu merek sesuai dengan fungsi dari merek tersebut (Feny & Sutedjo, 2019). Dengan Scarlett Whitening memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk mereka, sebab konsumen akan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk dengan citra merek yang baik dan kuat. Oleh karena itu, citra merek yang kuat merupakan idaman dari setiap pelaku bisnis salah satunya produk Scarlett Whitening karena berguna dalam meraih kepercayaan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dengan produk sejenis lainnya di pasar.

Sejalan dengan penelitian Tamindael & Ruslim (2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli.

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,265 nilai *p-values* sebesar 0,005 dan t-statistik sebesar 2.850. Nilai *p-values* 0,005 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.850 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Niat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli diterima.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk kecantikan yang kuat akan membuat konsumen selalu mengandalkan merek tersebut untuk mendukung penampilannya setiap hari. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dibangun melalui pengalaman positif dengan suatu produk. Penting bagi produsen untuk menjaga kepercayaan dan menjaga kualitas produknya agar tidak menurun, sehingga semakin meningkatkan niat konsumen untuk terus membeli produk mereka. Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli (Feny & Sutedjo, 2019).

Popularitas dan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin meningkat akhir-akhir ini dapat mendukung produk Scarlett Whitening dalam upaya menjaga kepercayaan konsumen. Banyaknya iklan-iklan promosi produk Scarlett Whitening yang direkomendasikan oleh pengguna sebelumnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan yang mereka tawarkan. Karena kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Maka Scarlett Whitening, mempertahankan konsumen dengan menjaga kepercayaan konsumen dan

kualitas produk, sehingga kepercayaan dapat menjadi pondasi dalam sebuah bisnis (Dewi & Yulianthini, 2021)

Sejalan dengan Feny & Sutedjo (2019) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat diambil dari penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Pada analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi pada indikator variabel *Celebrity Endorsement* adalah indikator CE_1 dengan pernyataan CE memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian saya terhadap produk yang diiklankan, sementara nilai rata-rata pada penilaian terendah ada di indikator CE_2 dengan pernyataan CE dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan dan dapat menyakinkan bahwa produk scarlett whitening memiliki kualitas yang baik. Sementara itu, pada rata-rata penilaian indikator Citra Merek terdapat indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada indikator CM_3 dengan pernyataan Scarlett whitening memiliki citra produk yang baik, selain itu rata-rata penilaian terendah ada di indikator CM_1 dengan pernyataan merek Scarlett whitening merupakan produk yang selalu ada dibenak saya. Selanjutnya, pada variabel Kepercayaan Merek terdapat indikator dengan nilai tertinggi pada indikator KM _3 dengan pernyataan scarlett whitening merupakan produk yang selalu memikirkan kepentingan para konsumen untuk memiliki tubuh dan kulit yang cantik secara fisik. Selain itu indikator terendah pada variabel Kepercayaan Merek ada pada indikator KM_1 dengan pernyataan Scarlett whitening merupakan produk kecantikan yang selalu menepati janjinya dalam memenuhi harapan saya. Selanjutnya yang terakhir

yaitu pada variabel Niat beli, terdapat nilai tertinggi pada indikator NB_4 dengan pernyataan saya tertarik untuk mencoba produk scarlett whitening, selain itu terdapat nilai terendah pada indikator NB_3 dengan pernyataan saya memiliki keinginan untuk mengenal produk scarlett whitening lebih dalam.

2. Selanjutnya, pada pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keenam hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji tersebut dapat menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan signifikan pada penelitian ini yaitu celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek, kepercayaan merek dan niat beli produk kecantikan scarlett whitening. Selain itu, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk kecantikan scarlett whitening dan yang terakhir, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kecantikan Scarlett Whitening.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, penelitian ini berikutnya dapat dijadikan masukan dan rujukan bagi perusahaan Scarlett whitening dalam mengatur strategi pemasarannya, khususnya dalam meningkatkan kualitas promosi celebrity endorsement pada produknya dengan mengandalkan nilai positif baik dari tutur kata, pengetahuannya terkait skincare, dan *bodycare* juga caranya dalam menyampaikan iklan produk agar nantinya konsumen merasa bahwa kualitas dari celebrity endorsement tersebut selain dapat memberikan informasi dan

rekomendasi juga akan membuat konsumen akan membeli dan mencoba produk tanpa ragu-ragu, sehingga Scarlett Whitening akan memiliki citra merek yang baik dan selalu berada dibenak konsumen. Selain itu, produk Scarlett Whitening juga perlu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan menjaga kepercayaan konsumen dan menjaga kualitas produk scarlett whitening. Sehingga penjualan dan citra merek produk Scarlett Whitening akan meningkat karena telah mengoptimalkan strategi pemasaran dalam hal promosinya melalui celebrity endorsement dan menumbuhkan kepercayaan pada produk itu sendiri.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan pada analisis deskriptif yang ada di bab 4, dimana sampel dalam penelitian ini hanya berdomisil di beberapa kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta dan dibatasi usia responden hanya untuk generasi Z. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner diberbagai kota di Indonesia. Selain itu, dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yang dapat memengaruhi variabel niat beli, sehingga kedepannya peneliti dapat menggunakan berbagai macam variabel yang dapat membuktikan kemungkinan adanya pengaruh terhadap variabel niat beli.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan kesimpulan diatas dengan adanya nilai terendah dari indikator CE_2 yang mana Scarlett Whitening harus meningkatkan penyampaian

iklannya terkait kualitas produknya, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen akan kualitas produk Scarlett Whitening, Kemudian pada indikator CM_1 yang mana Scarlett Whitening harus konsisten dalam mempromosikan produknya seperti menggunakan celebrity endorsement dalam produk iklannya, sehingga akan menumbuhkan citra merek produk Scarlett Whitening dibenak konsumen, pada indikator KM_1 Scarlett Whitening harus menjaga kualitas produknya sehingga dapat menjaga harapan dan kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri. Berikutnya, NB_3 yang mana berarti Scarlet Whitening harus meningkatkan keunikan iklan produknya dari penggunaan celebrity endorsement sehingga menumbuhkan keingintahuan konsumen untuk mengenal dan mencoba membeli produk Scarlett Whitening.

2. Kedepannya Scarlett Whitening harus menjaga citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka dirikan, agar konsumen selalu memilih produk Scarlett Whitening untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka. Maka dari itu, perusahaan perlu memiliki ikatan yang baik dengan para konsumen agar konsumen selalu percaya dan selalu berada dibenak konsumen sebagai produk dengan citra yang baik.
3. Berdasarkan pada analisis deskriptif dan analisis pengaruh total, bahwasanya dari keempat variabel yaitu celebrity endorsement, citra merek, kepercayaan merek dan niat beli memunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement memiliki nilai yang lebih dominan dari variabel lainnya.

Sehingga, sebagai produk dengan citra yang baik Scarlett Whitening harus bijak dalam memilih selebriti yang akan mereka gunakan sebagai strategi mereka dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Agar nantinya dapat meningkatkan citra merek produk dan pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen.

4. Selain itu, dalam penelitian ini semua variabel yang diujikan berhasil. Sehingga untuk penelitian kedepannya, peneliti dapat mempertimbangkan dengan objek dan sampel penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, F. A. J. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: Comment on Ogden. *Health Psychology*, 23(4), 431–434. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.23.4.431>
- Albari, A., & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 198–211. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/9129>
- Andi., Suyono., & Al Hafis, P. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smartphone. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Browne, H. R. (1995). On the use of a pilot sample for sample size determination. *Statistics in Medicine*, 14(17), 1933–1940. <https://doi.org/10.1002/sim.4780141709>
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, K. E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Chauhan, M. N. (2013). Consumer Behaviour and his Decision of Purchase. *Management and Pharmacy*, 2(5), 1–4.
- Dewi, D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 178–183. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32275>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.

- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360–367.
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2), 55–72.
- Ervina. (2018). Efektivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 2–5.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Influence of Transformational Leadership Style on Work Engagement Remuneration Dimediation and 207 Jam Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>.
- Feny, W.R., & Sutedjo, B. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 168–178. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, F.J., Hult, M. T. G., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, F. J. (2011). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Prentice Hall.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris and Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.

- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hsieh, H., Pan, L.S., & Setiono, R. (2004). Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behaviour: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Khasanah, H.W., Ariani, N., & Argo, G. J. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lestari, A. P., Rusno, & Nurfarid, I. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Bensu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1–5.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Widowati, R. (2009). The relationships among brand image, brand trust, and online word-of-mouth: An example of online gaming. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2207–2211. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2009.5373094>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Mabkhot, H., Salleh, M. S., & Shaari, H. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(9), 3–7. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mowen, J.C & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A Framework* (5th ed.). Prentice Hall.
- Murti, B. N., & Sugiarto, Y. (2014). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser

- pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi pada Warga Kelurahan Banyumanik , Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Manajemen*, 3(3), 1–15.
- Natalia, U., Rizan, M., & R. (2021). Celebrity Endorser Contribution Towards Local. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–20.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 730–742.
- Restanti. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(2), 28–37.
- Roshan, A. A. P., & Sudiksa, B. I. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 8(8), 5164–5181. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1–2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis*, 01(2), 406–412.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek

- Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236–224. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Vidyanata, D., & Hadiwidjojo, S. D. (2018). Sebagai Mediator Selebriti Strategi Endorsement Untuk Dihasilkan. *Terapan Manajemen (JAM)*, 16(September), 402–411. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wardhana, N. K., Putra, I. W. J. A., & Wahyudi, H. D. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan. *Ekonomi Bisnis*, 97–104.
- Wijarnarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian TOP Coffe. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 165–171.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penyusunan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia sebagai bahan dari penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli pada Produk Kecantikan”**. Dengan ini saya Aditha Amalia Salsabila memohon ketersediaan Saudara/I dengan kriteria yaitu generasi Z (15 – 30 tahun) yang menggunakan produk scarlett whitening di Yogyakarta untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Dimana tujuan dari pembagian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi). Dengan demikian, saya berharap anda dapat memberikan jawaban sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya. Setiap informasi yang anda berikan sangat berarti bagi penelitian ini dan terjamin kerahasiannya.

Demikian atas perhatian dan kesedian anda menjadi partisipan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti

(Aditha Amalia Salsabila)

ANGKET KUSIONER
BAGIAN A

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Mohon Saudara/I untuk mengisi identitas dikolom pertanyaan yang sudah disediakan secara benar dan jujur.

1. Nama

2. Jenis Kelamin

- Laki
- Perempuan

3. Usia

- 15 - 20
- 21 – 25
- 25 - 30

4. Domisil

- Sleman
- Kulon Progo
- Bantul
- Gunung Kidul
- Kota Yogyakarta

5. Pendidikan terakhir

- SD/SMP/SMA
- Diploma/S1/S2/S3 Sederajat

6. Pekerjaan Saat Ini

- Pelajar/Mahasiswa/i
- Wiraswasta
- Swasta
- Belum Bekerja

7. Pengeluaran perbulan

- < Rp. 1.000.000
- > Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000

8. Apakah anda mengetahui produk Scarlett Whitening?

- Ya
- Tidak

9. Apakah anda pernah menggunakan produk Scarlett Whitening?

- Ya
- Tidak

BAGIAN B

Dibawah ini, diharapkan Saudra/I memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kolom yang tersedia dengan memilih skala 1 – 5 yang paling sesuai berdasarkan pemilihan anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Berikut 5 alternatif jawaban, dengan memilih salah satu dari kelima skala yang nantinya akan ditandai untuk menjawab pilihan saudara/I dengan pilihan yang sesuai.

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN					
Celebrity Endorsement	STB	TB	CB	B	SB
CE memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian saya terhadap produk yang diiklankan					
CE dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan dan dapat menyakinkan bahwa produk scarlett whitening memiliki kualitas yang baik					
CE memiliki keterampilan dan keahlian dalam membintangi iklan produk scarlett whitening yang dapat menarik perhatian saya					

Brand Image	STW	TW	CW	W	SW
Merek scarlett whitening merupakan produk yang selalu ada dibenak saya					
Menurut saya, scarlett whitening memiliki nilai yang tinggi dibandingkan merek lainnya					
Scarlett whitening memiliki citra produk yang baik					
Scarlett whitening memiliki produk dengan keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lainnya					
Kepercayaan Merek	STP	TP	CP	P	SP
Scarlett whitening merupakan produk kecantikan yang selalu menepati janjinya dalam memenuhi harapan saya					
Scarlett whitening selalu konsisten dengan tindakan dan ucapannya dalam memproduksi produk kecantikan dengan kualitas yang baik dan hasil yang memuaskan					
Scarlett whitening merupakan produk yang selalu memikirkan kepentingan para konsumen untuk memiliki tubuh dan kulit yang cantik secara fisik					
Niat Beli	STB	TB	CB	B	SB
Saya memiliki ketertarikan dalam mencari informasi tentang produk kecantikan scarlett whitening					
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk scarlett whitening					
Saya memiliki keinginan untuk mengenal produk scalett whitening lebih dalam					
Saya tertarik untuk mencoba produk scarlett whitening					
Saya memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produk scarlett whitening					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

Peneliti melakukan uji instrument dengan menggunakan 50 Responden

CE1	CE2	CE3	CM1	CM2	CM3	CM4	KM1	KM2	KM3	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5
5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3
5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	2
4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4
5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5
4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5
3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5
4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument

Hasil Uji Validitas Instrument Pada 50 Responden

a. Hasil Uji Validitas Instrument

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Pearson Correlation	1	.443**	.246	.366**	.301*	.405**	.320*	.220	.259	.475**	.401**	.229	.347*	.431**	.294*	.559**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.001	.085	.009	.034	.004	.024	.125	.070	.000	.004	.110	.013	.002	.038	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.443**	1	.647**	.426**	.295*	.355*	.432**	.068	.114	.291*	.195	.373**	.306*	.389**	.177	.540**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.037	.011	.002	.638	.429	.040	.175	.008	.031	.005	.219	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	Pearson	.246	.647**	1	.392**	.401**	.312*	.385**	.022	.064	.293*	.171	.371**	.180	.419**	.249	.511**
	Correlation																
X1.3	Sig. (2-tailed)	.085	.000		.005	.004	.028	.006	.881	.660	.039	.234	.008	.211	.002	.081	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson	.366**	.426**	.392**	1	.605**	.408**	.543**	.278	.305*	.506**	.432**	.534**	.428**	.517**	.312*	.719**
	Correlation																
X2.1	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.005		.000	.003	.000	.051	.031	.000	.002	.000	.002	.000	.028	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson	.301*	.295*	.401**	.605**	1	.477**	.533**	.485**	.559**	.541**	.409**	.483**	.346*	.512**	.380**	.747**
	Correlation																
X2.2	Sig. (2-tailed)	.034	.037	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.014	.000	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson	.405**	.355*	.312*	.408**	.477**	1	.652**	.428**	.318*	.588**	.171	.190	.071	.424**	.472**	.621**
	Correlation																
X2.3	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.028	.003	.000		.000	.002	.024	.000	.235	.187	.623	.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson	.320*	.432**	.385**	.543**	.533**	.652**	1	.360*	.434**	.519**	.355*	.399**	.381**	.409**	.411**	.719**
	Correlation																
X2.4	Sig. (2-tailed)	.024	.002	.006	.000	.000	.000		.010	.002	.000	.011	.004	.006	.003	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson	.220	.068	.022	.278	.485**	.428**	.360*	1	.668**	.574**	.401**	.377**	.432**	.397**	.345*	.616**
	Correlation																
Z1	Sig. (2-tailed)	.125	.638	.881	.051	.000	.002	.010		.000	.000	.004	.007	.002	.004	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson	.259	.114	.064	.305*	.559**	.318*	.434**	.668**	1	.610**	.486**	.457**	.415**	.361**	.321*	.649**
	Correlation																
Z2	Sig. (2-tailed)	.070	.429	.660	.031	.000	.024	.002	.000		.000	.000	.001	.003	.010	.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Z3	Pearson	.475**	.291*	.293*	.506**	.541**	.588**	.519**	.574**	.610**	1	.451**	.494**	.339*	.529**	.527**	.775**
	Correlation																

	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.016	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.401**	.195	.171	.432**	.409**	.171	.355*	.401**	.486**	.451**	1	.533**	.615**	.501**	.377**	.659**
Y1	Sig. (2-tailed)	.004	.175	.234	.002	.003	.235	.011	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.229	.373**	.371**	.534**	.483**	.190	.399**	.377**	.457**	.494**	.533**	1	.520**	.576**	.320*	.696**
Y2	Sig. (2-tailed)	.110	.008	.008	.000	.000	.187	.004	.007	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.347*	.306*	.180	.428**	.346*	.071	.381**	.432**	.415**	.339*	.615**	.520**	1	.578**	.466**	.661**
Y3	Sig. (2-tailed)	.013	.031	.211	.002	.014	.623	.006	.002	.003	.016	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.431**	.389**	.419**	.517**	.512**	.424**	.409**	.397**	.361**	.529**	.501**	.576**	.578**	1	.688**	.782**
Y4	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.002	.000	.000	.002	.003	.004	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.294*	.177	.249	.312*	.380**	.472**	.411**	.345*	.321*	.527**	.377**	.320*	.466**	.688**	1	.648**
Y5	Sig. (2-tailed)	.038	.219	.081	.028	.006	.001	.003	.014	.023	.000	.007	.023	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.559**	.540**	.511**	.719**	.747**	.621**	.719**	.616**	.649**	.775**	.659**	.696**	.661**	.782**	.648**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Reliabilitas Instrument dengan jumlah responden 50

1) Celebrity Endorsement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.78	1.604	.375	.784
X1.2	8.88	1.128	.700	.391
X1.3	8.86	1.184	.536	.612

2) Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.70	3.643	.627	.782
X2.2	12.52	3.765	.657	.763
X2.3	12.30	4.418	.600	.792
X2.4	12.34	3.943	.696	.747

3) Kepercayaan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	8.50	1.765	.695	.753
Z2	8.46	1.682	.722	.726
Z3	8.28	2.042	.648	.801

4) Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.94	6.670	.632	.809
Y2	16.92	6.647	.595	.818
Y3	17.00	5.878	.685	.794
Y4	16.76	6.268	.760	.776
Y5	16.86	6.286	.565	.830

Lampiran 4. Data Uji

Hasil Penelitian Uji Data dengan 150 Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Z1	Z2	Z3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5
------	------	------	------	------	------	------	----	----	----	------	------	------	------	------

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

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

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

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

Lampiran 5. Data Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Usia	Domisil	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat ini	Pengeluaran Bulan ini
---------------	------	---------	---------------------	--------------------	-----------------------

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

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

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

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

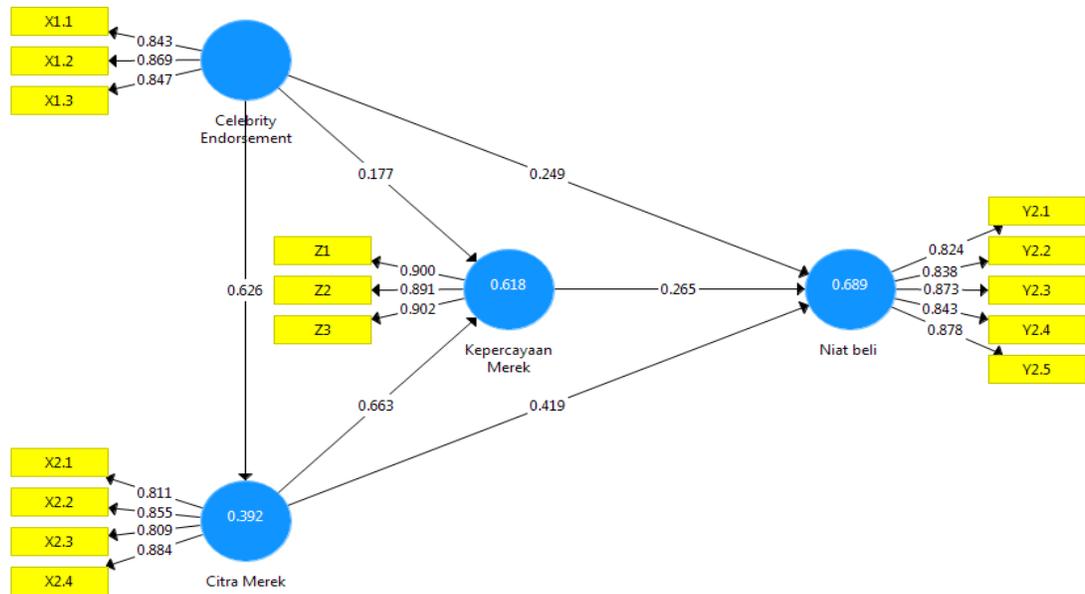
Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Rata – Rata Variabel

Tabel Deskriptif

Variabel	Indikator	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
Celebrity Endorsement	X1.1	4.21	4	1	5	0.777
	X1.2	4.12	4	1	5	0.791
	X1.3	4.20	4	1	5	0.775
Citra Merek	X2.1	3.58	3	1	5	1.054
	X2.2	3.81	4	1	5	0.957
	X2.3	4.15	4	2	5	0.806
	X2.4	4.00	4	1	5	0.872
Kepercayaan Merek	Z1	3.75	4	1	5	0.909
	Z2	3.89	4	1	5	0.873
	Z3	4.11	4	1	5	0.821
Niat Beli	Y2.1	3.94	4	1	5	0.911
	Y2.2	3.91	4	1	5	0.93
	Y2.3	3.86	4	1	5	0.994
	Y2.4	4.14	4	1	5	0.902
	Y2.5	4.03	4	1	5	1.006

Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model

1. Hasil Outer Loading Pada SmartPLS



3. Hasil Uji Konvergen

Variabel	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat beli
X1.1	0.843	0.518	0.557	0.564
X1.2	0.869	0.529	0.499	0.586
X1.3	0.847	0.557	0.459	0.561
X2.1	0.558	0.811	0.597	0.682
X2.2	0.485	0.855	0.660	0.693
X2.3	0.517	0.809	0.649	0.576
X2.4	0.547	0.884	0.696	0.669
Y2.1	0.556	0.638	0.587	0.824
Y2.2	0.612	0.643	0.650	0.838
Y2.3	0.551	0.672	0.644	0.873
Y2.4	0.573	0.686	0.613	0.843
Y2.5	0.553	0.680	0.640	0.878
Z1	0.516	0.707	0.900	0.709
Z2	0.518	0.643	0.891	0.609
Z3	0.561	0.731	0.902	0.662

4. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Celebrity Endorsement	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat beli
Celebrity Endorsement	0.853			
Citra Merek	0.626	0.841		
Kepercayaan Merek	0.593	0.774	0.898	
Niat beli	0.668	0.780	0.737	0.851

5. Uji Reliabilitas

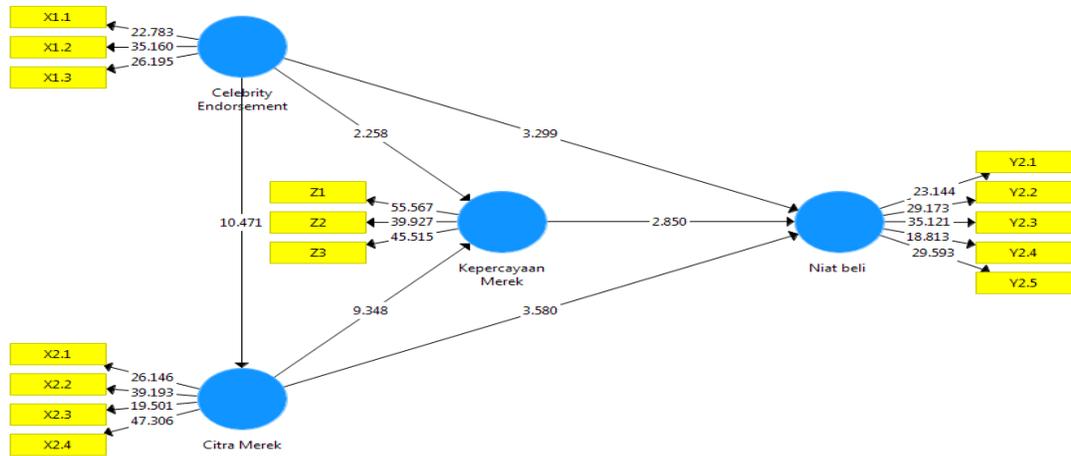
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Celebrity Endorsement	0.813	0.813	0.889	0.728
Citra Merek	0.861	0.863	0.906	0.707
Kepercayaan Merek	0.880	0.883	0.926	0.806
Niat beli	0.905	0.905	0.929	0.725

Lampiran 8. Hasil Uji Inner Model

Uji Model Struktural

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Merek	0.392	0.388
Kepercayaan Merek	0.618	0.613
Niat beli	0.689	0.682

Path Coefficient Bootstrapping



Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement -> Niat beli	0.249	0.248	0.075	3.299	0.001
Celebrity Endorsement -> Kepercayaan Merek	0.177	0.178	0.079	2.258	0.024
Celebrity Endorsement -> Citra Merek	0.626	0.624	0.060	10.471	0.000
Citra Merek -> Niat beli	0.419	0.424	0.117	3.580	0.000
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0.663	0.661	0.071	9.348	0.000
Kepercayaan Merek -> Niat beli	0.265	0.261	0.093	2.850	0.005