



---

## Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan

*The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Beauty Products*

<sup>1)</sup> Aditha Amalia Salsabila, <sup>2)</sup> Albari Albari

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Indonesia

\*Email: <sup>1)</sup> 18311167@students.uui.ac.id, <sup>2)</sup> albari@uui.ac.id

\*Correspondence: <sup>1)</sup> Aditha Amalia Salsabila

---

DOI:

10.36418/comserva.v2i07.402

Histori Artikel

Diajukan : 01-11-2022

Diterima : 08-11-2022

Diterbitkan : 17-11-2022

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk kecantikan. Tingginya permintaan masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan dan banyaknya persaingan membuat perusahaan harus memiliki inovasi dalam strategi pemasaran. adanya fenomena ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para manajer pemasaran maupun pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui influencer. Sehingga konsumen dapat mengerti produk yang lebih mengikuti trend dan memenuhi keinginan konsumen dalam perilaku pembelian mereka. Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 150 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah convenience sampling. Alat uji yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan bantuan software SmartPLS. 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; 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. The high public demand for using beauty products and lots of competition make companies have to innovate in marketing strategies. The existence of this phenomenon can be useful as material for consideration for marketing managers and business actors in marketing products through influencers. So that consumers can understand products that follow trends more and fulfill consumer desires in their buying behavior. The method of collecting data in this study was by distributing questionnaires to Generation Z in the Special Region of Yogyakarta as many as 150 respondents, and the sampling technique used by researchers was convenience sampling. The test tool used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis which is processed with the help of SmartPLS software. The results of this study indicate that the variables Celebrity Endorsement, Brand Image and Brand Trust have a positive and significant effect on Purchase Intentions.

*Keywords: Celebrity Endorsement; Brand Image; Brand Trust; and Purchase Intention.*

---

## PENDAHULUAN

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 atau penjual dan pembeli. Hal ini 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 dengan menjaga penampilan dapat 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.

Menurut data dari Hootsuite We are social tahun 2019, Terdapat 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%), perawatan kulit dan tubuh termasuk kategori produk kecantikan. 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 mempengaruhi niat beli konsumen (Suardi & Irmayanti, 2019). Saat ini, produk kecantikan yang sangat populer dikalangan remaja hingga wanita dewasa adalah produk kecantikan lokal buatan Scarlett. Scarlett Whitening adalah brand local yang dirilis oleh selebriti bernama Felicya Angelista, yang terkenal sebagai produk pencerah yang mengandung Glutathione atau kandungan antioksidan yang dapat mencerahkan kulit. Dimana beberapa jenis produk yang dimiliki oleh scarlett sudah teruji BPOM sehingga aman untuk digunakan.

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 (Patricia, 2014) 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 luar negeri yang dapat membuat produk kecantikan scarlett dikenal luas di luar negeri. Memiliki daya tarik fisik yang baik Felicya Angelista 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. *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* dan berdampak pada niat beli konsumen.

Menurut (Herjanto et al., 2020) menunjukkan bahwa komponen merek yang berbeda dianggap paling penting, karena komponen merek berfungsi sebagai alat evaluasi yang membangun sikap merek yang lebih kuat yang menghasilkan niat beli yang lebih besar. 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 mengonsumsi 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) .

## **METODE**

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara pengaruh variabel celebrity endorsement, citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli dengan objek produk scarlett whitening. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Pada penelitian ini, sampel disebar kepada 150 responden di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui dan menggunakan produk scarlett whitening. Dalam mengumpulkan data sampel, penelitian ini mengumpulkan sampel dengan melakukan penyebaran kuesioner yang nantinya dapat mendukung hasil penelitian berbentuk skala likert dalam setiap item indikator pengukuran. Analisa yang dilakukan berdasarkan analisis deskriptif dan analisis statistik SEM dengan bantuan program SmartPLS

### **Pengukuran Variabel Penelitian**

#### **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 ([Sabdosih](#), 2013) , berikut adalah indikator pengukuran variabel celebrity endorsement :

- a. Daya Tarik (Attractiveness)

- b. Kepercayaan (Trustworthiness)
- c. Expertise (Keahlian)

## **2. Citra Merek**

Menurut ([Intan & Hardjanti](#), 2020) , 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 variabel 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:

- a. Daya ingat konsumen akan merek
- b. Kualitas
- c. Citra Produk
- d. Keunikan
- e. Kepercayaan Merek

## **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:

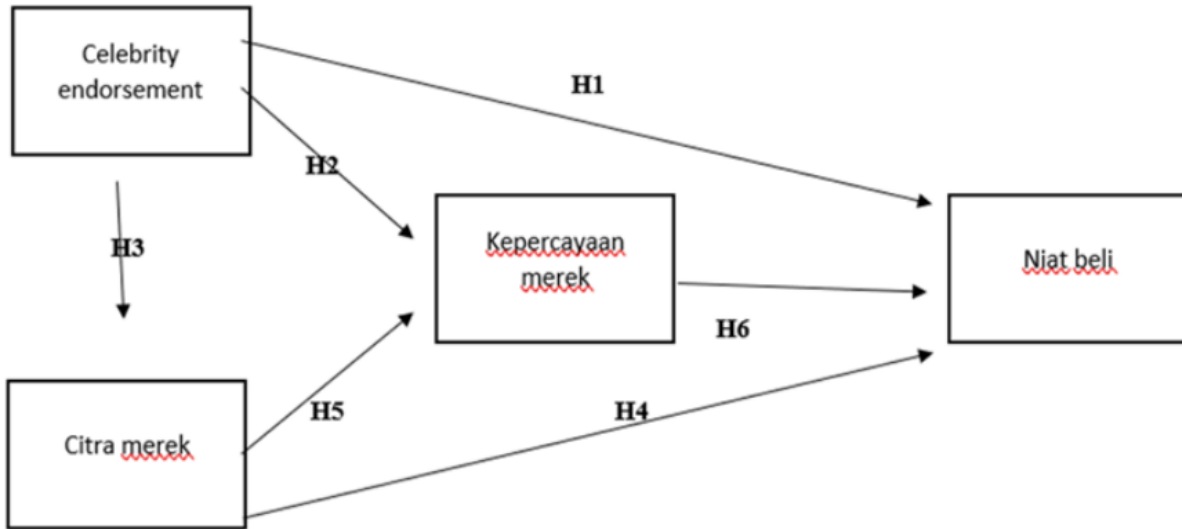
- a. Mencapai hasil yang dijanjikan (Achieving result)
- b. Konsisten dengan tindakan dan ucapan (Acting with integrity)
- c. Menunjukkan kepedulian kepada konsumen (Demonstrate concern)

## **4. Niat Beli**

Berdasarkan pada definisi ([Laksmi & Oktafani](#), 2016) 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 ([Dei et al.](#), 2015) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan mencari informasi
- b. Pertimbangan untuk membeli produk
- c. Keinginan untuk mengetahui produk lebih jauh
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk memiliki produk

5. Hipotesis



Gambar 2. Diagram Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- H1. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan
- H2. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk kecantikan
- H3. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk kecantikan
- H3. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk kecantikan
- H4. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan
- H5. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk kecantikan
- H6. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap pertama dalam analisis data yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas pada instrumen tiap variabel.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel.INS	Keterangan
Celebrity Endorsement	CE	0.709	Reliabel
	CE_1	0.680	Valid
	CE_2	0.881	Valid
	CE_3	0.819	Valid
Citra Merek	CM	0.818	Reliabel
	CM1	0.816	Valid
	CM2	0.822	Valid
	CM3	0.756	Valid

	CM4	0.832	Valid
Kepercayaan Merek	KM	0.828	Reliabel
	KM1	0.872	Valid
	KM2	0.887	Valid
	KM3	0.829	Valid
	NB	0.839	Reliabel
Niat Beli	NB1	0.761	Valid
	NB2	0.741	Valid
	NB3	0.820	Valid
	NB4	0.850	Valid
	NB5	0.742	Valid

Tabel 1. menunjukkan bahwa uji validitas pada 50 sampel responden memiliki hasil  $r$ -hitung  $\geq r$ -tabel yang dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada 50 sampel responden dinyatakan valid. Sedangkan, hasil uji reliabilitas, dimana hasil Cronbach's Alpha membuktikan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,6$  dimana nilai ini sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha. Sehingga, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner dari penelitian ini dapat digunakan di penelitian selanjutnya (Ghozali, 2018).

#### 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*.

#### 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).

**Tabel 2. 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

Berdasarkan Tabel 2. 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.

### Validitas Diskriminan

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.

**Tabel 3. 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. 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



Berdasarkan pada tabel 3. dan 4., 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.

**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 6. Di bawah ini:

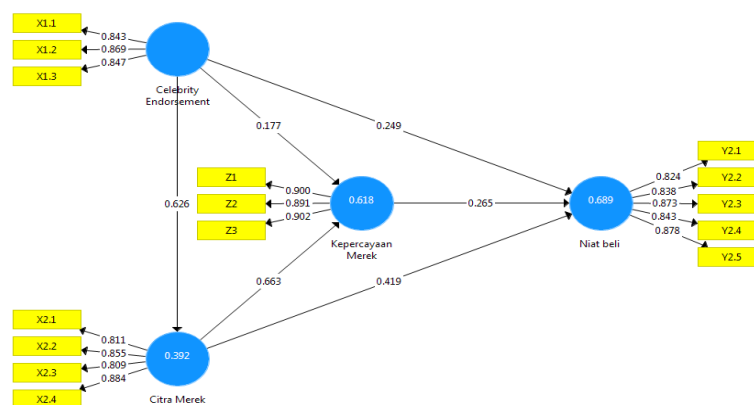
**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	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 5. menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

**Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 2. Inner Model

**Tabel 6. Hasil Pengujian Goodness of Fit**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Citra Merek	0.392	0.388

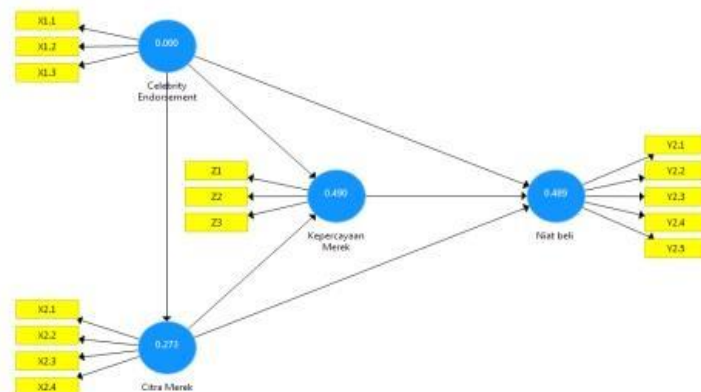


Kepercayaan Merek	0.618	0.613
Niat beli	0.689	0.682

Berdasarkan Tabel 6. 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 6. 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.

**Predictive Relevance (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 observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya



Gambar 3. Predictive Relevance (Q Square)

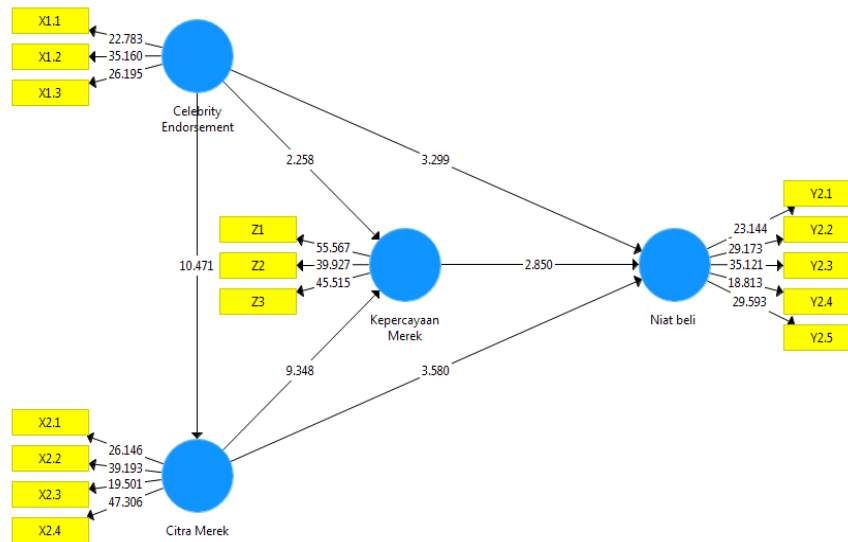
**Tabel 7. Predictive Relevance**

Variabel	Q <sup>2</sup> (=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 square > 0 (nol).

**Pengujian Hipotesis**

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 value* < 0,05 (*significance level*= 5%), maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 4. Pengujian Hipotesis

**Tabel 8. Hasil 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

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian pada tabel 8. 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 hampir seluruh hipotesis didukung.

#### **Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli.**

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 informasi dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat perkembangannya. Berbelanja online melalui internet, dinilai lebih efisien dibanding pembelian secara langsung karena berbelanja online dapat dilakukan dimana saja dan dalam waktu yang tidak terbatas. Hal tersebut menyebabkan peningkatan pengguna internet di Indonesia sangat pesat sehingga persaingan usaha yang berbasis onlinepun semakin ketat. Media sosial merupakan salah satu media online yang sangat penting bagi promosi oleh banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas ([Jelita & Rimiayati, 2021](#)). 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 endorsement produk Scarlett Whitening dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga yang terbaik ([wahyuni Purbohastuti & Hidayah, 2020](#)) Dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli produk oleh konsumen. Semakin konsumen mengakui kualitas *celebrity endorsement*, maka minat beli akan semakin meningkat. Sejalan dengan ([wahyuni Purbohastuti & Hidayah, 2020](#)) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli produk.

#### **Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Kepercayaan Merek.**

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 membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan merek apa yang tepat untuk mereka gunakan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang ditawarkan adalah dambaan semua perusahaan, merek yang dipercaya oleh konsumen akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar, karena konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya keraguan ([Feny & Sutedjo, 2022](#)). 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. Celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan sehingga memunculkan niat untuk membeli produk tersebut ([Natalia & Rizan, 2021](#)). Sejalan dengan penelitian ([Natalia & Rizan, 2021](#)) yang menyimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek suatu produk.

### **Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek.**

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 hati-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 ([Dei et al., 2015](#)) . 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 & Rizan, 2021](#)). Hal ini sejalan dengan ([Dei et al., 2015](#)) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap citra merek.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli.**

Konsumen akan lebih bersedia untuk memilih produk dengan citra merek yang positif. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk menjaga citra merek yang baik dari produknya di benak konsumen. Munculnya niat beli suatu produk pada calon konsumen disebabkan oleh pengaruh dari produk itu sendiri ([Dei et al., 2015](#)) . 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.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek.**

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 suatu. Kemauan konsumen bersedia mempercayai suatu merek untuk menanggung segala risikonya karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif. Sebelum memutuskan untuk mempercayai 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, 2022). Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut. Konsumen akan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk dengan memiliki citra merek yang baik dan kuat. Oleh karena itu, 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 (Bastian, 2014) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli.**

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, 2022). 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, 2021).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis pengaruh dari empat variabel yaitu celebrity endorsement, citra merek, kepercayaan merek dan niat beli dapat diketahui bahwa variabel celebrity endorsement merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi niat beli. Namun, pada saat celebrity endorsement memengaruhi niat beli, celebrity endorsement dapat membangun citra merek yang kuat dan menumbuhkan kepercayaan merek yang akan memberikan pengaruh terhadap niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Dei, T., Ayu, G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar). Udayana University.
- Dewi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. Petra Christian University.
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Intan, D. S., & Hardjanti, S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 169–186. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2484>
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22–41. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- 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.
- Natalia, U., & Rizan, M. (2021). The influence of celebrity endorser toward emotional attachment and brand trust that impact to purchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.21009/JDMB.04.2.1>
- Patricia, P. (2014). Pengaruh Tingkat Kredibilitas Komunikator terhadap Citra Polisi (Kasus pada Program Polisi Sahabat Anak di Polresta Yogyakarta). UAJY.
- 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.
- Sabdosih, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap citra merek L'oreal (Studi produk L'oreal paris total repair di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- 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*. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- 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>
- 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>
- 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>



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).