



MANAGEMENT AND BUSINESS PROGRESS

EISSN : 2964-9560

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah)

Rusemewahni¹, Bobby Hartanto¹, Mulya Triandani¹, Yudi Effendy¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: rusmewahni08@gmail.com *

ABSTRACT

This research aims to find out how Celebrity Endorser and Brand Image influences Focallure Product Purchasing Decisions with trust as an intervening variable. The influences you want to know are direct and indirect influences. This type of research is quantitative research which describes the location of the variables studied and the influence of one variable on other variables. The population of this study was taken from community of Jl. Kancil village 1 Sei Rampah, specifically women. The sample taken was 92 respondents using the Slovin formula with the Accidental Sampling technique. The data analysis method uses PLS-based SEM, analyzed using outer models, inner models, and hypothesis testing using bootstrapping. The results of this research show that : Celebrity Endorser influences Purchasing Decisions, Brand Image influence Purchasing Decisions, Celebrity Endorser influences trust, Brand Image influences trust, Trust has no effect on Purchasing Decisions, Celebrity Endorser does not have a significant influences on Purchasing Decisions with trust as an intervening variable, Brand Image does not have a significant influences on Purchasing Decisions with trust as an intervening variable.

Keyword : Celebrity Endorser, Band Image, Purchasing Decisions, Trust.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh secara langsung maupun pengaruh tidak langsung. Jenis Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif yang menggambarkan letak variabel yang diteliti dan pengaruhnya dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi dari penelitian ini diambil dari masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah yang terkhususnya yaitu wanita. Sampel yang diambil sebanyak 92 responden menggunakan rumus Slovin dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis data

menggunakan SEM berbasis PLS, dianalisis dengan outer model, inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan, *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Band Image, Keputusan Pembelian, Kepercayaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, termasuk di industri kosmetik yang kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Salah satu brand kosmetik luar negeri yang aktif memasarkan produknya di Indonesia adalah Focallure, merek asal China yang dikenal dengan produk berkualitas dan harga terjangkau.

Indonesia sebagai pasar potensial dengan jumlah penduduk besar menjadi target utama bagi brand kosmetik, termasuk Focallure. Namun, berdasarkan pra-survei di kalangan wanita Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah, ditemukan bahwa tingkat keputusan pembelian produk Focallure masih rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya ketertarikan terhadap produk, rendahnya pengaruh *celebrity endorser* seperti Tasya Farasya, citra merek (*brand image*) yang belum kuat, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang masih rendah. Fenomena ini memperlihatkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital melalui *celebrity endorser* telah diterapkan, belum tentu memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, terutama bila tidak disertai dengan citra merek yang positif dan kepercayaan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Focallure, dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening, khususnya pada masyarakat wanita di Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Olson & Paul, 2014) menyatakan

bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Celebrity Endorse

Menurut (Kotler, 2016) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut (A. Shimp, 2014) *Celebrity Endorser* yaitu seorang bintang televisi, actor film atau atlet terkenal yang mendukung merek suatu produk. Sedangkan menurut Percy dan Rossiter dalam penelitian (Pudianingsi, Imaduddin, Mufidah, & Ardiyanti, 2022) *Celebrity Endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi *audience* di dalam iklan suatu produk. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan seseorang publik figur yang dikenal masyarakat dan mempunyai pengaruh langsung untuk menarik konsumen menggunakan karakteristik mereka seperti kecantikan, keberanian, bakat, dan kekuatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Brand Image

Menurut (Tjiptono, 2018) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen. Menurut Kapferer, Jean Noel dalam penelitian (Arianty & Andira, 2021) Citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan Menurut (Aaker, 2017) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu.

Kepercayaan

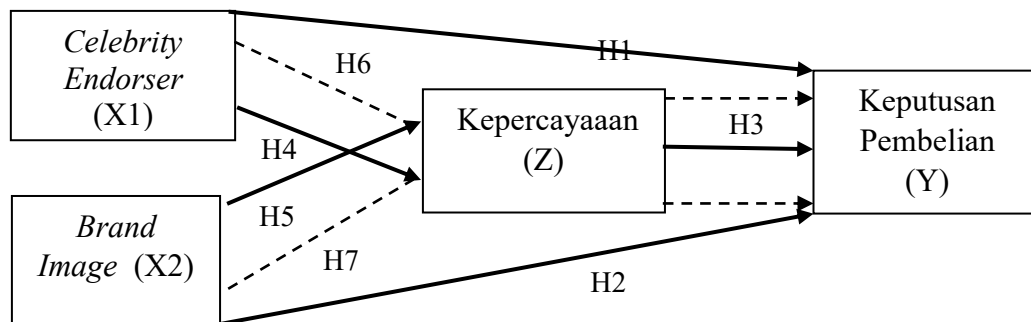
Menurut (Kotler, 2016) Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor *interpersonal* dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut (Mowen, John C dan Minor, 2016) kepercayaan adalah seluruh pengetahuan atau informasi yang melekat pada diri konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk tersebut memiliki kesesuaian dengan apa yang telah diharapkan. Sedangkan menurut (Pudianingsi et al., 2022) Kepercayaan adalah memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yang memasarkan produknya secara online maupun offline. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah peran penting yang

harus dimiliki oleh perusahaan untuk memikat konsumen agar melekat pada suatu produk dan jasa.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data. Penelitian ini bersifat penelitian replikasi dengan jenis penelitian kausal eksplanatorian (*Explanatory Research*). Menurut (Sugiyono, 2018) *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang kedudukan variabel - variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Focallure dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Populasi sampel penelitian ini adalah masyarakat wanita Jl. Kancil Dusun I Sei Rampah yang berjumlah 120 yang berusia 18 sampai dengan 50 tahun. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah *Nonprobability sampling*. Untuk mengumpulkan data dari sumber data primer dan data sekunder digunakan metode observasi, kuisioner dan studi pustaka.

Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini



Keterangan :

————→ : Pengaruh Langsung
 - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	<i>CELEBRITY ENDORSER (X1)</i>	<i>BRAND IMAGE (X2)</i>	KEPERCAYAAN (Z)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0.972			
X1.2	0.965			
X1.3	0.983			
X1.4	0.983			
X1.5	0.983			
X2.1		0.963		
X2.2		0.917		
X2.3		0.965		
Y1				0.891
Y2				0.938
Y3				0.929
Y4				0.969
Y5				0.971
Y6				0.962
Z1			0.955	
Z2			0.973	
Z3			0.985	
Z4			0.974	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

	<i>CELEBRITY ENDORSER (X1)</i>	<i>BRAND IMAGE (X2)</i>	KEPERCAYAAN (Z)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0.972	0.635	0.730	0.660
X1.2	0.965	0.649	0.717	0.713
X1.3	0.983	0.630	0.724	0.691
X1.4	0.983	0.627	0.719	0.692
X1.5	0.983	0.635	0.735	0.694
X2.1	0.610	0.963	0.920	0.864
X2.2	0.563	0.917	0.815	0.938
X2.3	0.675	0.965	0.940	0.885

Y1	0.674	0.917	0.946	0.891
Y2	0.563	0.917	0.815	0.938
Y3	0.764	0.821	0.807	0.929
Y4	0.646	0.909	0.855	0.969
Y5	0.648	0.911	0.862	0.971
Y6	0.708	0.863	0.867	0.962
Z1	0.767	0.902	0.955	0.859
Z2	0.660	0.928	0.973	0.894
Z3	0.716	0.921	0.985	0.890
Z4	0.741	0.907	0.974	0.898

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	0.988	0.988	0.991	0.955
<i>BRAND IMAGE</i>	0.944	0.945	0.964	0.899
KEPERCAYAAN	0.980	0.981	0.986	0.945
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.975	0.976	0.980	0.891

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari Keputusan Pembelian sebesar 0,975, Kepercayaan (Z) sebesar 0,980, *Celebrity Endorse* (X1) sebesar 0,988 dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,944 Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Hasil R² (R-Square)

Hasil perhitungan r² pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai Korelasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
KEPERCAYAAN	0.915	0.913
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.906	0.903

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 4. diatas, maka diketahui nilai r^2 dari Kepercayaan (Z) sebesar 0.913 yang berarti bahwa Kepercayaan (Z) dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebesar 91,3% atau dengan kata lain kontribusi *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebesar 91,3% sedangkan sisanya sebesar 8,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Viral Marketing*. Hasil r^2 dari Keputusan Pembelian sebesar 0,903 yang berarti bahwa Y dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepercayaan (Z) sebesar 90,3% atau dengan kata lain kontribusi *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepercayaan (Z) sebesar 90,3% sedangkan sisanya sebesar 9,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Viral Marketing*.

2. Godness Of Fit Model

Berikut hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2) (1 - r_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.913) (1 - 0.903)$$

$$Q^2 = 0,991$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,991 atau 99,1%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman Keputusan Pembelian mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 99,1% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan adalah sebesar 99,1%, sedangkan sisanya sebesar 0,9% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini

Tabel 5. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CELEBRITY ENDORSER ->	0.155	0.153	0.037	4.197	0.000

KEPUTUSAN PEMBELIAN					
BRAND IMAGE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.824	0.830	0.107	7.706	0.000
KEPERCAYAAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.021	0.015	0.127	0.162	0.872
CELEBRITY ENDORSER -> KEPERCAYAAN	0.225	0.225	0.047	4.831	0.000
BRAND IMAGE -> KEPERCAYAAN	0.795	0.796	0.038	20.877	0.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Focallure diterima karena pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4.197 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Handayani & Ambardi, 2022).

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure diterima karena pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 7.706 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Jayanti & Siahaan, 2021).

H3: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure. Ditolak karena pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.162 dengan sig. sebesar 0.872. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$).

H4: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Produk Focallure diterima karena pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Kepercayaan (Z) adalah sebesar 4.831 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023).

H5 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Produk Focallure diterima karena pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Image* (X2) terhadap Kepercayaan (Z) adalah sebesar 20,877 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Pudianingsi et al., 2022).

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 6. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CELEBRITY ENDORSER -> KEPERCAYAAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,005	0,005	0,029	0,161	0,872
BRAND IMAGE -> KEPERCAYAAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,016	0,011	0,102	0,16	0,873

Sumber: Data primer diolah (2024)

H6: *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan pada Produk Focallure ditolak. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) adalah sebesar 0,161 dengan sig. sebesar 0,872. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

H7: *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan pada Produk Focallure ditolak. Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) adalah sebesar 0,16 dengan sig. sebesar 0,873. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Responden cenderung setuju bahwa konten Tasya Farasya sebagai Celebrity Endorser menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian produk Focallure. Hal ini sesuai dengan teori (Tjiptono, 2018) bahwa keputusan pembelian adalah proses dari pengenalan masalah hingga keputusan membeli. Penelitian ini didukung oleh (Jayanti & Siahaan, 2021), (Handayani & Ambardi, 2022), (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023), yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Responden percaya dan memiliki ekspektasi positif terhadap merek Focallure. Ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2018) bahwa citra merek adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang tercermin dari ingatan mereka. Penelitian ini didukung oleh (Jayanti & Siahaan, 2021), (Arianty & Andira, 2021), (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023), (Pudianingsi et al., 2022).

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai responden menunjukkan keraguan karena kurangnya kepercayaan terhadap review pengguna lain atas produk Focallure. Ini sesuai dengan teori (P. Robbins, S., & A. Judge 2017) bahwa kepercayaan adalah ekspektasi positif dalam situasi tidak pasti yang dipengaruhi pihak lain. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023), dan (Pudianingsi et al., 2022).

4. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Kepercayaan

Celebrity Endorser (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Responden setuju bahwa konten Tasya Farasya meningkatkan ketertarikan dan keyakinan terhadap Focallure. Menurut (A. Shimp, 2014), Celebrity Endorser adalah figur publik yang mendukung merek sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini didukung oleh (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023), dan (Pudianingsi et al., 2022).

5. Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan

Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Responden memiliki keyakinan dan ekspektasi positif terhadap merek Focallure. Hal ini sejalan dengan teori (Tjiptono, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tercermin dalam ingatan mereka. Penelitian ini juga diperkuat oleh (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023), dan (Pudianingsi et al., 2022).

6. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Celebrity Endorser (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening. Responden meragukan integritas review yang disampaikan oleh Tasya Farasya dan menganggapnya sebagai “fake review”. Penemuan ini bertentangan dengan (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023), dan (Pudianingsi et al., 2022).

7. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Brand Image (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z). Responden kurang percaya pada review pihak lain yang telah menggunakan produk, sehingga kepercayaan sebagai variabel intervening tidak efektif. Hal ini tidak sejalan dengan (Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, 2023), dan

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen, satu variabel dependen dan variabel intervening menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah).
 2. Hipotesis kedua diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah).
 3. Hipotesis ketiga ditolak, artinya Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah).
 4. Hipotesis keempat diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah).
 5. Hipotesis kelima diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Produk Focallure (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah).
 6. Hipotesis keenam ditolak, artinya *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah).
 7. Hipotesis keenam ditolak, artinya *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Jl. Kancil Dusun 1 Sei Rampah).
-

REFERENSI

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, D. A. dan A. L. B. (2017). *Brand Equity and Advertising*. Inc.Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

- Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, W. B. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , VIRAL MARKETING , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL. *Seotomo Management Riview*, 2, 123–136.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Handayani, S., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 74–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.267>
- JAYANTI, S. E., & Siahaan, R. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (Global Edi). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John C dan Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku* (Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- P. Robbins, S., & A. J. (2017). *Organizational Behaviour*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.