

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SKINCARE KOERX GORJES

Tania Adeline Anabella¹; Cliff Kohardinata²

School Of Business And Management, Universitas Ciputra Surabaya^{1,2}

Email : tadeline01@magister.ciputra.ac.id

ABSTRAK

Sektor kecantikan sedang naik daun dan memiliki basis penggemar yang besar. Sebagai hasilnya, bisnis kecantikan telah melihat pertumbuhan perusahaan baru dan peningkatan tajam dalam daya saing. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memiliki kemampuan dan rencana yang kompetitif untuk memastikan kelangsungan hidup mereka. Periklanan adalah salah satu taktik tersebut. Perawatan kulit Koerx Gorjes adalah salah satu merek kosmetik yang bersaing di pasar ini. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dari perusahaan lain, perawatan kulit KOERX menggunakan metode pemasaran seperti menggunakan pendukung selebriti. Dengan citra merek sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, pendekatan Partial Least Squares digunakan. Kami menggunakan metode Hair untuk menghitung ukuran sampel, dan kami menggunakan purposive sampling untuk melakukan pengambilan sampel. Kuesioner yang menggunakan skala Likert digunakan untuk pengumpulan data. Survei ini disebarluaskan secara online dengan menggunakan Google Formulir, yang dibagikan melalui saluran media sosial KOERX. Jumlah pasti orang yang membeli produk KOERX Gorjes di masa lalu tidak diketahui, tetapi mereka membentuk populasi dalam penelitian ini. Dua ratus sepuluh partisipan menjadi sampel penelitian ini. Kami menggunakan metode Hair untuk menentukan ukuran sampel, dan kami menggunakan pengambilan sampel yang disengaja. Menurut temuan penelitian ini, terdapat hubungan yang kuat antara celebrity endorser dan citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa celebrity endorser secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata Kunci : Celebrity Endorser; Brand Image; Purchase Decision

ABSTRACT

The beauty business is one that has matured and attracted many fans. The result is a surge in competitiveness in the cosmetics market and the proliferation of new brands. Consequently, it is essential for any business to have competitive capabilities and plans to ensure their survival. Marketing is one approach. The KOERX Gorjes skincare brand is one of several that compete in the cosmetics market. KOERX Skincare employs marketing methods, such as utilizing celebrity endorsers, to stay competitive with competing manufacturers. Using brand image as a mediator, this study aims to identify the impact of celebrity endorsers on consumers' propensity to make a purchase. Partial Least Square, in conjunction with SmartPLS, is the technique employed. We used the Hair formula to determine the sample size and a purposive sampling approach to carry out the sampling. A questionnaire with a Likert Scale is used to gather data. Online surveys were disseminated through KOERX's social media

channels using Google Forms. The number of people who have bought KOERX Gorjes goods is unknown; they make up the population of this study. This study drew 210 participants as its sample. Using the Hair formula to determine the sample size and the purposive sampling procedure. This study's findings indicate that celebrity endorsers significantly impact brand image, which in turn significantly impacts purchase decisions, and that in turn, celebrity endorsers significantly impact purchase decisions through brand image. Celebrity endorsement, brand perception, and consumer choice.

Keyword : Celebrity Endorser; Brand Image; Purchase Decision

PENDAHULUAN

There has been a proliferation of visually striking new businesses and innovative new items in the modern era of internet commerce, which has led to an expansion of the business sector (Sidabutar, 2021). The beauty business, and cosmetics in particular, are booming at the moment. Nowadays, nearly every woman needs some kind of cosmetic, and this need shows no signs of abating. Cosmetics are an integral part of personal appearance, and their main driver is the desire to seem appealing. Because of its vast population and strong demand for skincare products, Indonesia is a leading cosmetics industry globally. A lot of women in Indonesia are ready to spend money on skincare and cosmetic procedures to look their best. The cosmetics business in Indonesia stands to benefit greatly from this phenomena, which presents exciting chances (Hadiallah & Juju, 2021).

Perusahaan baru dan startup akan menghadapi persaingan yang lebih ketat karena nama-nama besar ini ada di pasar. Dalam hal ini, iklan memainkan peran penting dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, kebiasaan pembeli akan bergeser karena evolusi internet yang cepat (Kohardinata, 2011). Iklan internet adalah salah satu metode untuk menjangkau konsumen di zaman modern. Perusahaan sekarang dapat terlibat dalam apa yang biasanya disebut sebagai pemasaran digital - periklanan barang dan jasa di internet - berkat perkembangan teknologi digital. Semakin banyak perusahaan yang merangkul ide pemasaran digital, yang melibatkan promosi produk dan layanan melalui saluran online dan media sosial (Inkiriwang M.V., et al., 2022). Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk menjual produk dan layanan mereka. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan selebriti atau yang biasa disebut KOL untuk membantu membangun citra merek dari produk tersebut (Nurhanifah N., 2023).

Salah satu brand skincare lokal yang baru merintis adalah KOErX Gorjes. KOErX Gorjes merupakan perusahaan kosmetik skincare yang baru berdiri pada tahun 2022. Dalam setahun berdirinya KOErX Gorjes, mereka telah memiliki 6 produk, diantaranya Magnificent Ace Series yang terdiri dari toner, serum, dan moisturizer, serta memiliki Acne Hero Series yang terdiri dari toner dan serum, terakhir KOErX Gorjes memiliki produk Face Oil. Dari keenam produk tersebut, penjualan terbanyak ada pada toner magnificent series dan moisturizer. Brand Skincare KOErX ini dikenal dengan produknya yang berkualitas, simple, dan menerapkan minimalism skincare. Selain itu, KOErX juga dikenal dengan harganya yang lumayan tinggi untuk skincare lokal.

Pada perusahaan KOErX Gorjes, tim marketing memiliki target penjualan yang telah ditetapkan oleh atasan dengan tujuan untuk menutup semua biaya yang dikeluarkan. Target yang diberikan juga cukup tinggi yaitu 1500 pcs / bulan. Namun, angka penjualan yang tercapai masih terbilang rendah dan belum konsisten. Setiap bulannya, penjualan masih jauh dari target yang diharapkan. Sedangkan pemasaran selalu dilakukan, salah satunya seperti endorsement. Biaya yang dikeluarkan untuk endorsement terbilang besar dan memakan hampir 85% biaya marketing keseluruhan. Namun dengan biaya membayar celebrity endorsement yang besar tersebut, target penjualan masih belum tercapai. Berikut merupakan data penjualan KOErX Gorjes pada Januari 2023 hingga Februari 2024 beserta daftar celebrity endorser yang digunakan : (Lihat gambar 1 dan tabel 1).

Hal ini menimbulkan fenomena dimana penggunaan celebrity endorser yang cukup banyak dan memakan biaya yang besar tidak membuat kenaikan penjualan pada KOErX, sedangkan di bulan-bulan tertentu yang tidak menggunakan celebrity endorser dalam jumlah yang banyak, penjualan justru cenderung meningkat. Semua celebrity endorser tersebut telah memiliki standar tertentu dalam melaksanakan tugasnya untuk mempromosikan KOErX dari segi branding, keunggulan produk, dan keunikan produk. Diharapkan dengan bantuan celebrity endorser tersebut brand image brand KOErX akan semakin baik dan customer semakin percaya dengan semua produk KOErX. Namun, faktanya masih ada customer KOErX yang masih mempertanyakan keamanan produk KOErX. Mereka masih meragukan kualitas, keamanan, dan manfaat dari produk-produk brand KOErX dikarenakan brand KOErX masih baru dan belum sebesar brand-brand skincare lainnya. Dengan adanya fenomena tersebut maka perlu dipertimbangkan untuk

diteliti terkait pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh brand image yang dibentuk.

Citra merek dapat dipengaruhi oleh celebrity endorser. Menurut penelitian sebelumnya (Dewi, 2021), citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan dari celebrity endorser. Temuan studi oleh Komala (2017) menguatkan hal ini, yang menunjukkan bahwa celebrity endorser secara signifikan meningkatkan persepsi publik terhadap merek. Di sisi lain, sebuah studi oleh (Marselina, D., & Siregar, E. H., 2017) menemukan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan secara signifikan berdampak pada citra merek; namun, hasil uji-t menunjukkan bahwa keahlian dan rasa hormat tidak secara signifikan berdampak pada citra merek Wardah. Penelitian lebih lanjut mengenai dampak celebrity endorser terhadap persepsi merek diperlukan karena kurangnya konsistensi pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Setelah membaca pengantar ini, seharusnya sudah jelas bahwa pemasaran digital sangat penting untuk setiap peluncuran produk. Karena mayoritas pelanggan kecantikan modern membaca ulasan yang ditulis oleh berbagai influencer sebelum melakukan pembelian, masuk akal jika kampanye pemasaran digital dengan dukungan selebriti akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Diyakini bahwa celebrity endorser dapat mewakili perusahaan dan meningkatkan citranya, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggunakan konsumen KOERX sebagai sampel dan menggunakan endorsement yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berkonsentrasi pada KOL dengan pengeluaran yang besar. Penulis memutuskan untuk meneliti “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada KOErX Gorjes Skincare” setelah membaca uraian berikut.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planed Behaviour (TPB)

Hubungan antara perilaku yang muncul dari individu sebagai reaksi dari sebuah stimulus ditunjukkan oleh Ajzen, yang, seperti yang disebutkan dalam (Mentari, 2017; 23), mengubah Theory of Reasoned Action menjadi Theory of Planned Behavior. Gagasan utama di balik Teori Tindakan Terencana (TPB) adalah bahwa tingkat keinginan atau upaya seseorang untuk benar-benar melakukan suatu tindakan

merupakan proksi yang baik untuk niat mereka untuk melakukan aktivitas tersebut (Kurniawati & Toly, 2014;3).

Peluang seseorang untuk benar-benar bertindak berdasarkan niat untuk melakukannya berbanding lurus dengan kekuatan niat tersebut (Ajzen, Kutipan 1991). Teori TPB lebih berfokus pada dampak potensial dari kontrol perilaku yang dirasakan terhadap pencapaian tujuan perilaku daripada sejauh mana seseorang memiliki kontrol nyata terhadap sesuatu. Niat menunjukkan keinginan untuk terlibat dalam suatu perilaku, sedangkan kontrol yang dirasakan lebih berkaitan dengan kekhawatiran praktis tentang hasil potensial. Tujuan perilaku, yang merupakan cerminan langsung dari keputusan ini, adalah alat yang kuat untuk membentuk tindakan dalam konteks tertentu (Ajzen, 1991). Mengacu pada beberapa definisi TPB dari berbagai peneliti di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa Theory of Planned Behavior adalah niat individu untuk berperilaku, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang tercermin melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Pada penelitian KOErX ini, saya menggunakan TPB sebagai Grand Theory karena variabel X yaitu celebrity endorser ini berperan dalam membentuk sikap seseorang yang dapat mempengaruhi perseptif pemikiran / pandangan seseorang terhadap brand image dari KOErX sebagai intensi dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, penelitian dapat masuk pada kerangka teori perilaku terencana / tpb.

Celebrity Endorser

Berdasarkan Kotler & Armstrong (Citation : Rusama dan Febi, 2022), celebrity endorser merujuk pada penggunaan tokoh terkenal atau populer sebagai narasumber dalam iklan dengan tujuan memperkuat citra merek di benak pelanggan. Sementara menurut Shimp (Citation : Rusama dan Febi, 2022), celebrity endorser diimplementasikan sebagai seseorang yang berpengaruh dalam meningkatkan citra merek di benak konsumen serta mempromosikan produk. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan atribut kesohorannya, seperti kegantengan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual, yang seringkali mencerminkan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka promosikan.

Fungsi Celebrity Endorser (Anwar, 2022) :

1. Sebagai aturan umum, ketika seseorang yang terkenal mendukung suatu produk, itu karena mereka sangat menyukai produk tersebut. Karena itu, pembeli akan lebih percaya pada barang tersebut, yang akan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli.
2. Selebriti dapat meningkatkan citra produk dengan meminjamkan pengetahuan mereka melalui dukungan, yang mereka berikan melalui keterlibatan mereka dalam iklan. Hasilnya, keterlibatan selebriti dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.
3. Untuk meningkatkan visibilitas dan ketertarikan produk di kalangan masyarakat umum, seorang selebriti akan mempromosikannya dengan menggunakan daya tarik seluas mungkin.

Brand Image

Representasi mental konsumen terhadap suatu merek disebut “citra merek” (Firmansyah, 2019). Menurut Ferrina Dewi (dikutip dalam Finsa, 2021), ingatan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek membentuk citra merek tersebut. Sudut pandang ini membuat kita percaya bahwa representasi mental pelanggan terhadap suatu merek barang atau jasa membentuk citra merek tersebut. Berdasarkan sudut pandang yang berbeda ini, dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap identitas suatu merek dipengaruhi oleh prasangka mereka dan hal-hal yang mereka alami ketika menggunakan merek tersebut. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Titik di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian disebut dengan tahap keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (dalam Dewi, 2021). Membeli dan memanfaatkan produk dan jasa merupakan kegiatan individu yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Menurut Yusuf (2021), konsumen memikirkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya setelah meneliti alasan pemilihan merek tertentu. Ada elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen ketika mengevaluasi merek suatu produk. Analisis merek yang disengaja oleh konsumen terdiri dari enam langkah: kesadaran produk, pengetahuan merek, minat, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Menurut Lily (2018), hal ini didasarkan pada pernyataan yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong.

Tinjauan Pustaka Keterhubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Celebrity Endorser dan Purchase Decision

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana celebrity endorser mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan bahwa celebrity endorser dapat menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan belanja mereka tersebar luas. Ketersediaan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh dukungan selebriti, terutama jika produk tersebut menawarkan kualitas yang berbeda. Permatasari (2019) menemukan bahwa konsumen membiarkan kepercayaan, kompetensi, dan daya pikat dukungan selebriti memengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyak orang yang menjadikan selebriti sebagai panutan karena mereka dianggap memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang mereka dukung dan telah mencapai kesuksesan dalam karir mereka, yang mungkin mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wardani dan Setianingrum (2020) yang menunjukkan bagaimana celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan dibalik hal ini adalah konsumen menaruh kepercayaan yang besar terhadap celebrity endorser karena kredibilitasnya yang tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hipotesis ketiga dikembangkan dengan menggunakan temuan studi sebelumnya:

H1: Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian adalah Substansial

Hubungan Celebrity Endorser dan Brand Image

Meneliti dampak dari celebrity endorser terhadap persepsi merek adalah tujuan utama dari penelitian ini. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, celebrity endorser seharusnya memberikan citra yang baik. Perusahaan sebaiknya bekerja sama dengan selebriti yang disukai sebagai duta merek karena penggemar lebih cenderung membeli barang yang digunakan oleh selebriti yang mereka kagumi. Pendukung selebriti secara signifikan memengaruhi persepsi merek, menurut penelitian sebelumnya (Sofi, 2019). Temuan ini konsisten dengan temuan studi oleh Supardin (2019), yang menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek cukup besar. Pelanggan akan memiliki kesan yang lebih baik terhadap perusahaan jika mereka melihat bintang yang menarik yang mendukungnya. Berikut ini adalah hipotesis awal, berdasarkan penelitian sebelumnya:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Brand Image

Hubungan Brand Image dan Purchase Decision

Penelitian ini menyelidiki peran citra merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Pandangan dan asumsi yang dimiliki konsumen tentang diri mereka sendiri sebagai elemen atau alasan yang memengaruhi pilihan pembelian mereka merupakan apa yang dikenal sebagai citra merek (Kurniawan, 2020). Setelah mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, pembeli melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Pilihan pembelian diperlukan agar niat pembelian dapat terwujud. Persepsi dan keakraban konsumen terhadap suatu merek adalah dua dari banyak elemen yang memiliki peran dalam keputusan pembelian akhir mereka. Tergantung pada bagaimana orang melihat merek tersebut, citranya bisa jadi baik atau buruk. Persaingan merek memanas di pasar yang ramai ketika konsumen memiliki akses ke banyak alternatif. Oleh karena itu, memberikan kesan yang baik kepada pelanggan menjadi sangat penting. Menurut Arianty dan Andira (2021), citra merek terdiri dari pikiran dan perasaan yang dimiliki orang tentang merek tersebut. Manfaat bagi perusahaan berbanding lurus dengan frekuensi pembelian. Persepsi terhadap suatu merek memiliki dampak yang besar terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli merek tersebut, menurut penelitian Sajan dan Nehru (2021). Hal ini menegaskan apa yang telah ditemukan oleh Sofi (2019), yaitu pendapat pelanggan terhadap suatu merek berdampak besar pada keputusan pembelian mereka.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image Terhadap Purchase Decision

Hubungan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision melalui Brand Image

Penelitian ini menyelidiki dampak dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui media citra merek. Banyak orang berpikir bahwa ketika selebriti terkenal mendukung produk perusahaan, publik akan memiliki kesan yang lebih positif terhadap merek tersebut. Di masa lalu, para peneliti di industri Kosmetik Wardah Kota Semarang telah melihat bagaimana celebrity endorser dan kualitas produk mempengaruhi persepsi merek terhadap keputusan pembelian pelanggan (Nuraini, A., & Maftukhah, I., 2019). Pendapat konsumen tentang merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian mereka setelah adanya dukungan selebriti, menurut penelitian

tersebut. Konsisten dengan hal ini, penelitian telah menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Specs terlepas dari pendapat pribadi mereka tentang merek tersebut (Sofi, 2019). Temuan dari penelitian Permatasari dan Yuniarinto (2018) yang mengindikasikan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel mediasi citra merek bertentangan dengan kedua penelitian yang telah disebutkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh terhadap persepsi merek dan pilihan pembelian sebanding dengan penggunaan celebrity endorser oleh Pusbel Softlesns. Berikut ini adalah teori keempat, yang didasarkan pada penelitian terdahulu:

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai variabel Intervening

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian ini disusun sedemikian rupa sehingga tindakan penulis menjadi jelas dan tetap pada topik selama proses desain. Oleh karena itu, proses ini akan bersifat metodis dalam penyusunannya sehingga dapat berfungsi sebagai peta jalan yang dapat dimengerti dan mudah dipahami untuk menyelesaikan isu-isu yang ada. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan urutan kegiatan yang direncanakan untuk investigasi ini : (Lihat Gambar 2).

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Kantor KOErX Gorjes yang berada di Jalan Raya Kertajaya Surabaya. Namun, untuk proses penelitian seperti penyebaran kuesioner menggunakan media online.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan setelah dilakukan sidang proposal, yaitu bulan April. Lama penelitian kurang lebih 1 bulan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti, penelitian ini didasarkan pada model dan teori matematika yang berusaha menjelaskan kejadian jangka panjang. Menggunakan model matematis dan observasi aktual untuk menganalisis hubungan kuantitatif merupakan fokus utama dari pendekatan kuantitatif

(Sugiyono, 2013). Penelitian ini juga merupakan contoh dari penelitian kausal, yang berusaha menjelaskan interaksi antara variabel-variabel yang diteliti dengan membentuk reaksi berantai di mana perubahan nilai satu variabel dapat mempengaruhi perubahan variabel lainnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menguji pengaruh dukungan selebriti terhadap pilihan konsumen untuk membeli melalui media citra merek, dengan menggunakan pendekatan metode campuran yang memadukan penelitian kuantitatif dan kausal..

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi penelitian berisi hal atau orang yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan. Pelanggan yang telah membeli produk perawatan kulit KOErX baik dari toko online maupun toko fisik merupakan populasi dalam penelitian ini. Pertama, tidak ada data yang pasti tentang berapa banyak orang yang telah membeli dari toko fisik; kedua, dalam upaya untuk menaikkan peringkat toko secara artifisial, teman-teman pemilik toko sering melakukan pemesanan fiktif di situs web, sehingga sulit untuk mengetahui berapa banyak orang yang telah membeli dari KOErX secara online.

Sampel

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa untuk mendapatkan data penelitian, peneliti membutuhkan sampel yang representatif dari masyarakat secara luas dan memiliki kesamaan ciri-ciri. Tautan ke survei dibagikan di feed Instagram KOErX untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Karena kurangnya pengetahuan mengenai jumlah populasi yang sebenarnya, metode Hair digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Indikator harus dikalikan 5 hingga 10 untuk mendapatkan ukuran sampel yang berarti, menurut Hair dkk. (2010). Hair menyatakan bahwa pengukuran goodness-of-fit yang sangat baik menjadi sulit untuk dicapai ketika ukuran sampel terlalu besar, misalnya 400. Hal ini dikarenakan pendekatan tersebut menjadi sangat sensitif. Oleh karena itu, untuk setiap parameter yang dievaluasi, disarankan minimal 5-10 observasi. Ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah 210 sampel, yaitu 10 kali jumlah indikator (total 21).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer didefinisikan oleh Sugiyono (2017:213) sebagai informasi yang diperoleh peneliti

secara langsung dari sumbernya. Objek penelitian secara langsung dilihat dan dipelajari untuk mendapatkan data primer. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dikirimkan kepada mereka yang telah dipilih untuk berpartisipasi dan diminta untuk mengisinya.

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Nilai signifikan dari pengaruh antar variabel diperoleh melalui bootstrapping, yang mencakup resampling sampel asli secara penuh. Menurut Ghazali dan Latan (2015), jumlah sampel bootstrap harus lebih besar dari sampel asli. Hair dkk. (2011) dan Henseler dkk. (2009) mengusulkan ukuran sampel bootstrap sebesar 5.000. Untuk memperbaiki estimasi kesalahan standar PLS, beberapa sumber merekomendasikan untuk menggunakan 200-1.000 sampel bootstrap (Ghozali dan Latan, 2015). Resampling bootstrap menggunakan tiga tingkat signifikansi yang berbeda untuk nilai-t: 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1%.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini diambil 210 responden yang mana merupakan customer dari skincare KOERX Gorjes, yang pernah membeli skincare KOERX dan telah memfollow sosial media dari KOERX, dan pernah melihat iklan KOL KOERX. Responden didapatkan dari penyebaran kuesioner di social media (story ig KOERX) dan broadcast chat di WA customer. Total responden yang mengisi (cut-off 15 Mei 2024), sebanyak 228 responden, dengan 18 responden tidak sesuai kriteria. Profil responden penelitian terdiri atas jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan domisili responden. Selain itu, terdapat item pertanyaan terkait pelengkap informasi celebrity endorser yang pernah dilihat.

Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 2 (Lihat Tabel 2) menunjukkan bahwa semua muatan faktor indikator valid menurut uji validitas konvergen, yang memberikan hasil lebih besar dari 0,70 untuk semua nilai yang diuji. Hal ini berarti variabel laten dapat diukur dengan andal oleh masing-masing indikator yang diuji. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dipastikan bahwa semua indikator dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Semua muatan faktor indikator valid menurut uji validitas konvergen, yang memberikan

hasil lebih besar dari 0,70 untuk semua nilai yang diuji. Hal ini berarti variabel laten dapat diukur dengan andal oleh masing-masing indikator yang diuji. Dengan demikian, aman untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya untuk semua indikasi yang telah diuji..

b.Uji Realibilitas

Menemukan tingkat hubungan antara komponen tes dan variabel lain adalah tujuan dari uji reliabilitas. Ketika nilai variabel laten yang dievaluasi (Cronbach's alpha atau reliabilitas komposit) lebih dari 0,70, dapat disimpulkan bahwa tes tersebut lolos standar berdasarkan uji reliabilitas. Pengolahan data berdasarkan reliabilitas komposit dan cronbach's alpha memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 (Lihat Tabel 3) menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha yang lebih tinggi dari 0,70. Hal ini berarti bahwa semua variabel dapat dipercaya, dan setiap indikator dapat secara akurat mencerminkan variabel tertentu.

c. R² value (Coefficient of Determination)

R² adalah ukuran sejauh mana konstruk prediktor menjelaskan variasi dalam konstruk endogen. Ini menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variabel endogen tertentu. Angka R² antara 0 dan 1 menandakan tingkat akurasi prediksi yang berbeda-beda; 0,25 menunjukkan akurasi yang buruk, 0,50 akurasi moderat, dan 0,75 akurasi tinggi. Secara spesifik, uji R² (Koefisien Determinasi) menemukan hasil sebagai berikut:

Langkah selanjutnya, setelah melakukan uji koefisien determinasi, adalah menggunakan nilai R² (R Square) dari model regresi untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan data dalam tabel, variabel pilihan pembelian memiliki nilai R² sebesar 0,785. Dengan demikian, 78,5% variasi pada variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu endorser selebriti dan citra merek. Sementara itu, sisanya sebesar 21,5% (100 persen dikurangi 78,5 persen sama dengan 21,5%) tidak termasuk dalam pertimbangan dalam penelitian ini.

d.Predictive Relevance Q²

Salah satu metode buta untuk menentukan seberapa baik model yang rumit memprediksi hasil adalah uji Q². Dengan menggunakan indikator sampel untuk

mengubah setiap titik data menjadi indikator konstruk endogen, peserta harus mengestimasi parameter dengan menggunakan titik data yang tersisa dengan mata tertutup. Nilai Q^2 yang sah dan dapat diterima adalah nilai yang lebih besar dari 0, dengan asumsi model tersebut memiliki signifikansi prediktif. Sebaliknya, jika nilai Q^2 adalah nol atau di bawahnya, itu berarti model tidak memiliki nilai prediktif. Di sini kita akan membahas Uji Relevansi Prediktif Q^2 secara mendalam.

Tabel 5 (Lihat Tabel 5) menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel dengan nilai Q^2 di luar nol: Citra Merek (0,565, atau 56,5%), Celebrity Endorser (0,532, atau 53,2%), dan Keputusan Pembelian (0,485, atau 48,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara prediktif relevan. Protokol untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

e. F Square

Dengan mempertimbangkan kriteria ini, kami menjalankan uji F-square untuk melihat seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

- Faktor-faktor independen secara signifikan berdampak pada variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F^2 sebesar 0,35.
- Pengaruh moderat dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai F^2 sebesar 0,15,
- Sedangkan pengaruh minimal ditunjukkan dengan nilai F^2 sebesar 0,002.

Pada tabel 6 (Lihat Tabel 6), Anda dapat melihat hasil uji F-square.

Dampak dukungan selebriti terhadap persepsi merek berkisar antara 0.002 hingga 0.15, seperti yang terlihat pada tabel di atas, dengan nilai 0.108. Jadi, variabel celebrity endorser memang memiliki dampak yang kecil terhadap persepsi merek. Dengan nilai 0.186 yang berkisar antara 0.15 sampai 0.35, celebrity endorser memiliki dampak yang sedang terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, variabel dukungan selebriti cukup mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan nilai 0.384 yang lebih dari 0.35, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya, variabel citra merek merupakan motivator yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

f. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan teknik simulasi, pengujian hipotesis berusaha membuktikan hubungan yang diprediksi. Metode bootstrapping digunakan untuk

menguji hipotesis. Bootstrapping menggunakan data yang sebelumnya telah diperoleh selama langkah pengukuran. Nilai p-value, t-statistik, dan koefisien jalur (sampel asli) menjadi dasar langkah pengujian hipotesis..

Data yang dapat dilihat pada tabel 7 (Lihat Tabel 7), dapat digunakan untuk pengujian hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Kekuatan Dukungan Orang Terkenal terhadap Pilihan Konsumen

Nilai p-value sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 4,975, yang lebih besar dari 1,96, merupakan hasil dari pengujian dampak celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Dukungan selebriti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut eksperimen ini. Selain itu, nilai sampel pertama sebesar 0,378 menunjukkan bahwa celebrity endorser memang berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

2. Bagaimana Endorser dari Orang Terkenal Mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap Merek

Nilai t-statistik sebesar 2,051 (lebih tinggi dari 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,041 (kurang dari 0,05) dihasilkan dari pengujian Celebrity Endorser terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian, celebrity endorser secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Brand Image dipengaruhi secara positif oleh celebrity endorser, sesuai dengan nilai original sample sebesar 0.007.

3. Bagaimana Persepsi Nilai Merek Mempengaruhi Kecenderungan Konsumen untuk Membeli

Hasil uji Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik dengan t-statistik sebesar 6,916 (lebih tinggi dari 1,96), dan nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diperoleh juga nilai t hitung sebesar 0.543 mengartikan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif terhadap Purchase Decision.

Hipotesis ini dapat diuji dengan menggunakan data pada Tabel 8 (Lihat tabel 8) Berdasarkan tabel tersebut, uji celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth karena nilai t hitung sebesar 2,468 lebih dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

dengan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Hal ini merupakan titik awal yang logis untuk efek mediasi variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision pada Skincare KOERX Gorjes

Dengan statistik T sebesar 4,975 (di atas 1,96), temuan pengujian hipotesis (H1) menggunakan kuadrat terkecil parsial (PLS) menunjukkan bahwa celebrity endorser secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan perawatan kulit KOERX Gorjes. Nilai p-value juga kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pelanggan KOERX. Dengan kata lain, konsumen KOERX cenderung menghabiskan lebih banyak uang ketika merek banyak menggunakan celebrity endorser dalam kampanye pemasaran mereka. Mayoritas responden berusia antara 17 dan 25 tahun, dengan persentase yang lebih kecil berada di kelompok usia 26-35 tahun, yang sangat terkait dengan penggunaan internet. Instagram dan TikTok sudah dikenal oleh mereka yang berada di kelompok usia ini. Karena ini adalah kasusnya, kampanye pemasaran KOERX Gorjes dengan endorser selebriti akan berhasil. Jika kita melihat lebih dekat pada item pernyataan “Celebrity Endorser secara efektif mengiklankan produk KOERX” pada dimensi Trustworthiness (TX2), di mana nilai mean tertinggi dalam variabel ini ditemukan, kita dapat melihat bahwa pilihan Celebrity Endorser memiliki dampak yang besar bagi para responden. Semakin positif dan terpercaya reputasi dari celebrity endorser, maka semakin besar kemungkinan orang untuk membeli barang yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa penggemar produk perawatan kulit KOERX Gorjes lebih cenderung membeli merek tersebut setelah melihat rekomendasi atau ulasan dari selebriti yang mereka kagumi. Produk yang didukung oleh selebriti berdampak pada pandangan konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka. Orang lebih cenderung membeli produk yang didukung oleh orang terkenal jika orang terkenal itu menyenangkan secara estetika, menawan, dapat dipercaya, berpengetahuan luas tentang produk, dan memiliki pemahaman yang baik tentang produk tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi KOERX untuk memilih dukungan selebriti yang sesuai dengan KOERX Gorjes. Konsumen lebih

cenderung mempercayai pesan iklan dan membuat pilihan pembelian jika Celebrity Endorser sangat kredibel, dapat dipercaya, berpengetahuan luas, cantik, dan dapat dipercaya. Untuk menghindari pemborosan uang dan memaksimalkan penjualan, KOERX harus berhati-hati dalam memilih celebrity endorser.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Skincare KOERX Gorjes

Hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel celebrity endorser dan variabel brand image ditemukan dalam studi data. Karena statistik T lebih besar dari 1,96 (2,051), kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis 2 benar. Selain itu, nilai p-value adalah 0,041, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dari perusahaan perawatan kulit KOERX Gorjes secara signifikan mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan citra merek mereka, KOERX harus memperhatikan tanda-tanda celebrity endorser, seperti kredibilitas, pengetahuan, kecantikan, dan daya tahan mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa perawatan kulit KOERX Gorjes mendapatkan keuntungan dari memiliki selebriti endorser yang menjadi panutan bagi para penggemarnya. Akibatnya, pembeli akan membentuk persepsi mereka terhadap merek KOERX berdasarkan bagaimana selebriti endorser memamerkan produk tersebut. Keberhasilan KOERX bergantung pada selebriti endorsernya, oleh karena itu perusahaan harus memilih dengan cermat mereka yang dapat mewakili merek dengan cara yang baik.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision pada Skincare KOERX Gorjes

Orang selalu memilih merek berdasarkan tampilannya. Ketika orang membeli produk yang belum pernah mereka gunakan sebelumnya, mereka lebih cenderung “mempercayai” perusahaan yang populer atau terkenal (Schiffman, 2019). Loyalitas, keyakinan akan nilai positif merek, dan keinginan untuk mencari tahu tentang merek tersebut adalah indikator dari citra merek yang kuat. Produk yang memiliki reputasi positif di antara konsumen pasti akan mengalahkan produk yang memiliki reputasi negatif. Oleh karena itu, masuk akal jika persepsi positif terhadap merek perusahaan akan berdampak positif pada penjualan.

Menurut temuan penelitian secara keseluruhan, konsumen memang mempertimbangkan citra merek saat melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung membeli produk dengan kualitas dan keandalan yang tinggi. KOERX berkomitmen untuk membangun dan mempertahankan citra mereknya. Nama KOERX identik dengan produk berkualitas tinggi dan bebas risiko. Selain itu, KOERX berupaya membangun citra merek yang sederhana di mana penggunaan produk perawatan kulit mereka yang memiliki banyak manfaat menjadi fokus utamanya. Oleh karena itu, agar KOERX dapat terus mendapatkan kepercayaan pelanggan, KOERX perlu mempertahankan citra mereknya saat ini dan bahkan meningkatkannya pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Skincare KOERX Gorjes

Dengan T-statistik sebesar 2.468 yang lebih besar dari 1.96, hasil pengujian hipotesis (H4) menggunakan partial least squares (PLS) menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada perusahaan perawatan kulit KOERX Gorges. Nilai p-value juga lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, yaitu 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui media citra merek di KOERX.

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit KOERX Gorjes berkorelasi positif dengan kualitas celebrity endorser yang digunakan, menurut sebuah studi tentang efek dukungan selebriti terhadap citra merek. Hubungan antara dukungan selebriti dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, yang memberikan kepercayaan terhadap hal ini. Itulah mengapa penting untuk memikirkan merek perusahaan, dan lebih khusus lagi kekuatan mereknya, yaitu sejauh mana pelanggan mengingat merek tersebut. Selain itu, ada juga masalah keunggulan merek, yang menunjukkan seberapa baik merek dibuat, seberapa baik kualitasnya disampaikan kepada konsumen, dan seberapa berbeda merek tersebut dari pesaing. Orang-orang terkenal yang mendukung suatu produk membantu membangun dan membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut. Memilih dukungan selebriti yang tepat sangat penting bagi KOERX.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar 4,975 (lebih tinggi dari 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) diperoleh dari pengujian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, kita dapat menerima H1, yang mengatakan bahwa “Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian KOERX Gorjes Skincare.”
2. Nilai t-statistik yang dihasilkan oleh uji Celebrity Endorser terhadap Brand Image adalah 2.051, yang lebih tinggi dari 1.96, dan nilai p-value sebesar 0.041, yang lebih rendah dari 0.05. Dengan demikian, kita dapat menerima H2, yang menyatakan bahwa “Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image KOERX Gorjes Skincare.”
3. Ketiga, t-statistik untuk uji Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 6,916 (lebih tinggi dari 1,96), dan nilai p-value adalah 0,000 (lebih rendah dari 0,05). Karena “Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KOERX Gorjes Skincare,” maka kita dapat menerima H3.
4. Dampak dari dukungan selebriti terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk adalah signifikan secara statistik (t-statistik = 2.468, > 1.96 dan p-value = 0.014, < 0.05). Oleh karena itu, klaim dalam H4, “Celebrity Endorser secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada KOERX Gorjes Skincare,” adalah benar.

Saran

Skincare KOERX Gorjes perlu memperbaiki beberapa aspek untuk meningkatkan penjualan usaha. Beberapa yang perlu diperhatikan kedepannya sebagai berikut:

1. KOERX Gorjes perlu memperhatikan dalam memilih *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk agar konsumen tertarik terhadap produk yang di promosikan. Karena mayoritas pengguna KOERX adalah kaum milenial, maka harus memilih *celebrity endorsement* yang millenial dan paham betul tentang dunia kecantikan (kulit). Selain itu, *celebrity endorser* yang digunakan harus memiliki citra yang positif dan dapat dipercaya.

2. Tim marketing KOERX perlu menjelaskan informasi dan briefing dengan detail dan jelas kepada celebrity endorsement yang dipilih sebagai public figure yang mempromosikan KOERX agar mampu menyampaikan setiap detail product knowledge dengan menarik agar meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap KOERX.
3. Kualitas barang KOERX harus dipertahankan dan ditingkatkan. Sebagai hasilnya, pelanggan akan lebih mungkin untuk menikmati KOERX dan memberikan evaluasi yang baik terhadap barang-barang KOERX, membantu mempertahankan dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek.
4. KOERX harus berani jika ingin meningkatkan penggunaan endorser selebriti sebagai alat pemasaran; hal ini akan meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak orang untuk melihat orang-orang terkenal menggunakan produk KOERX.
5. Promosi produk KOERX di media sosial harus fokus pada informasi kepada konsumen tentang jenis dan manfaat produk, tetapi juga harus menawarkan bukti manfaat setelah menggunakan KOERX dalam bentuk testimoni pengguna, yang dapat meningkatkan reputasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sola, Ogunsiji., 2022. The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management, *Internasional Journal of Business and Social Science*, Volume 3, Number 6.
- Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim., 2011. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. (<http://www.eurojournals.com>, diakses 28 Januari 2013)
- Agustina, F., & Tiarawati, M. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers on Shampoo Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable (Study on Clear Women Shampoo). *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 3(3) : 519-530.
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and applied social psychology*, 33(2), 101-117.
- Angga Sulistiono. 2021. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX (Effect of Television Advertisement to Purchasing Decision). *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14*, April 2021.
- Annissa, A., & Paramita, E. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 82-90. doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Ansori, Isa. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Sunsilk Terhadap Pembentukan Brand Image. Skripsi Fakultas Ekonomi Negeri Malang. Malang.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

- Arista, E. Desi dan Triastuti, Rahayu Sri. 2020. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal ISSN 1693-928X, hal 37-45.
- Armi, B Swasti., Haryanto, J Oktavianto. 2020. Pengaruh Iklan, Produk Heritage dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen: EKOBIS Edisi Juli Vol.14, No.2, Hal 115-135.
- Cameliana, K & Rizqi, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skin Care di Kalangan Remaja. Jurnal Ekonomi. Universitas Pembangunan Jaya
- Compas. (2022, April 22). 10 Brand Skincare Lokal Terlarisdi Online Marketplace. Retrieved from <https://compas.co.id/>: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. Jurnal Manajemen, 8(1), 1-9.
- Dewi, N. P. N. T., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR, 5 (2). <http://www.ajhssr.com>.
- Dewi, P. A. I. P., and Purnami, N. M.). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity endorser credibility Terhadap Brand Loyalty. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(8), 2019, 4841- 4870
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J. and Tagg. :Selecting celebrity endorsers:The practitioner's perspective. Journal of Advertising Research.2021.
- Erfgen, Carsten. 2021. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image: A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research. University of Hamburg. Belanda.
- Firdausi, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap minat beli dengan Brand Credibility sebagai Variabel Intervening: Studi kasus pada pengguna smartphone Oppo di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Firmansyah, I., & Mahfudz, M. (2023). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. Journal of Business Social and Technology, 4(2), 163-173.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 5.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 5.
- Hadiallah, S., & Undang Juju, S. E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu (Survei Pada Mahasiswa Feb Unpas Pengguna Kosmetik Mustika Ratu) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Hakimi et al. 2021. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. Euro Journals Publishing, Inc. European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X Vol.58 No.1, pp.116-132. Diakses pada 11 Februari 2013. Tersip di : <http://connection.ebscohost.com/c/articles/70237153/investigate-impactcelebrity-endorsement-brand-image>
- Hardjanti, Adiati dan H.Siswanto. 2023. Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity. ISSN 2337-6686. Jurnal Ilmiah Widya Vol.2 No.3.

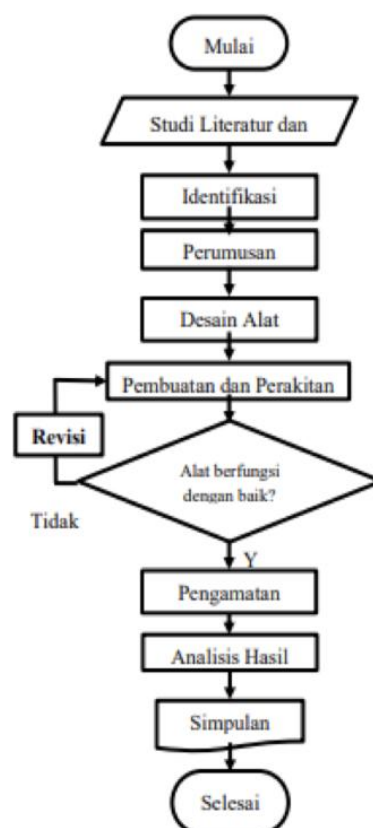
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587-596.
- Juliana, J.,. (2019). HALAL COSMETICS IN THE EYES OF MILLENNIAL MUSLIMS: FACTOR ANALYSIS OF HALAL LABELS AND CELEBRITY ENDORSERS. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 8(2).
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102-111.
- Kohardinata, C. (2011, February). Peranan Internet Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Prosiding, Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIII–5 February 2011–ISBN: 978-602-97491-2-0–Program studi MMT-ITS.
- Komala, J A., Ekowati, T., and Budiyanto. Pengaruh Celebrity endorser credibility Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada Konsumen Wardah di Purworejo). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 2017, 1-16.
- Komala, J A., Ekowati, T., and Budiyanto. Pengaruh Celebrity endorser credibility Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada Konsumen Wardah di Purworejo). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 2017, 1-16
- Kurniawan, T., Rizallulhaq, L., & Samoedra, A. D. (2020). The influence of brand image, product attributes, and price on customer satisfaction during the COVID-19 pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3788-3799.
- Laksana, R.Tiara dan E.L. Wijaya. 2021. Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi Bank Danamon Terhadap Brand Awereness Masyarakat Surabaya. *Skripsi UKP*.
http://incuvl.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=21320
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27.
- Mentari, S., Wafaretta, V., & Nuraini, U. (2017). Attitude and perception towards Sharia insurance product. *International Journal of Business and Commerce*, 6(5), 11-23.
- Mittal, M. (2017). Impact of celebrity endorsements on advertisement effectiveness & purchase decision among youths. *Internation Journal of Marketing and Business Communication*, 6(4), 17-27.
- Ningrat, S., & Yasa, N. N. K. (2019). The effect of advertising and celebrity endorsement on purchase intention with brand awareness as intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221-231.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2)
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon*

Kalapa Bandung. Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu, 1(3), 42-51.

GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL



Gambar 1 Data Penjualan KOERX 2023-2024
Sumber : Olahan Peneliti, 2024



Gambar 2 Diagram Alir Penelitian

Tabel 1 Data KOL 2023-2024

BULAN	NAMA KOL / CELEBRITY ENDORSER
JAN	JEMIMA, CNY, AITA
FEB	FUTARI, SASIACHI, ASTARIRI, NOVITA, GRACE HARLEQUIN, KEZIA CLARITA, SEVILIA, PATRICIA FABIOLA
MAR	JEMIMA, BRIGITA TIFANY, KYRA NADYA, FELIANA VEVE
APR	JEMIMA, JANATALL, ULFA
MAY	LULA MIRA, HILDA CHRIS, ANGELA MELODI, ANGELA ROSARI
JUN	HAN CANDRA, LAURA SIBURIAN, JESS CYN, SHARON LAURENCIA
JUL	DR ZIE, NIAGHANIA, LINDAWIDYA
AUG	RIRI PRAMS, JESS CYN, ARASYMALYA, BEAUTY ACNE, LEO
SEP	DESSY DINIATI, JEMIMA, JOURIMANZKY, TITAN TIRA, RATU GHANIA, LEO
OCT	RIKA, ISHVARY, SELVI DJONG
NOV	LEO, DESTY YUVENTI
DEC	MARY ANGELINE
JAN	SUNNY DAHYE, MEITHA, CLARICE, JEMIMA
FEB	CLARICE, CLARA CLARISSA, BEAUTY ACNE

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Tabel 2 Nilai Loading Factor Berdasarkan Variabel

Variabel	Indikator	Loading Factor	Tanda	Batas	Hasil Uji
Celebrity Endorser	TX1	0.700	>	0.70	Valid
	TX2	0.719	>	0.70	Valid
	TX3	0.727	>	0.70	Valid
	TX4	0.738	>	0.70	Valid
	EX1	0.728	>	0.70	Valid
	EX2	0.751	>	0.70	Valid
	EX3	0.764	>	0.70	Valid
	AX1	0.745	>	0.70	Valid
	AX2	0.775	>	0.70	Valid
	AX3	0.749	>	0.70	Valid
	CX1	0.711	>	0.70	Valid
	CX2	0.739	>	0.70	Valid
	CX3	0.701	>	0.70	Valid
Brand Image	SBA1	0.753	>	0.70	Valid
	SBA2	0.741	>	0.70	Valid
	SBA3	0.722	>	0.70	Valid
	SBA4	0.785	>	0.70	Valid
	FoBA1	0.705	>	0.70	Valid
	FoBA2	0.758	>	0.70	Valid
	FoBA3	0.826	>	0.70	Valid
	FoBA4	0.777	>	0.70	Valid
	FoBA5	0.775	>	0.70	Valid
	UoBA1	0.780	>	0.70	Valid
	UoBA2	0.725	>	0.70	Valid
	UoBA3	0.721	>	0.70	Valid
Purchase Decision	Y1	0.789	>	0.70	Valid
	Y2	0.824	>	0.70	Valid
	Y3	0.762	>	0.70	Valid
	Y4	0.866	>	0.70	Valid
	Y5	0.741	>	0.70	Valid
	Y6	0.733	>	0.70	Valid

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2023)

Tabel 3 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Tanda	Batas	Hasil Uji
Attractiveness	0.848	0.909	>	0.70	Reliable
Brand Image	0.932	0.941	>	0.70	Reliable
Celebrity Endorser	0.929	0.938	>	0.70	Reliable
Credibility Of Endorser	0.810	0.888	>	0.70	Reliable
Expertise	0.765	0.865	>	0.70	Reliable
Favorabil	0.870	0.906	>	0.	Rea

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2023)

Tabel 4 Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Brand Image	1	1	Kuat
Celebrity Endorser	1	1	Kuat
Purchase Decision	0.787	0.785	Kuat

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2023)

Tabel 5 Nilai Q^2 Predict

Variabel	Q^2 Predict	Hasil Uji
Brand Image	0.565	Relevan
Celebrity Endorser	0.532	Relevan
Purchase Decision	0.485	Relevan

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2023)

Tabel 6 Nilai F square

	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Decision
Brand Image			0.384
Celebrity Endorser	0.108		0.186

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2023)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value
H1	Celebrity Endorser > Purchase Decision	0.378	4.975	0.000
H2	Celebrity Endorser > Brand Image	0.007	2.051	0.041
H3	Brand Image > Purchase Decision	0.543	6.916	0.000

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2023)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value
H4	Celebrity Endorser > Brand Image > Purchase Decision	0.004	2.468	0.014

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2023)