



PENGARUH ENDORSER SELEBRITI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA TOKO KHAZANA KOSMETIK MEDAN

Sri Syafrina Ningsih¹, Hendra Saputra²

^{1,2}Universitas Negeri Medan

syafrinaningsih2002@gmail.com, hensap@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Khazana Kosmetik Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *semantic differensial* dan dianalisis secara statistik menggunakan analisis jalur dengan program Smart PLS versi 4.0 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel endorser selebriti (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Toko Khazana Kosmetik Medan. Namun, endorser selebriti (X_1) dan kepercayaan merek (X_3) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, citra merek (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, endorser selebriti (X_1) dan keputusan pembelian (Y) serta citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Namun, kepercayaan merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y) tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Endorser Selebriti, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Di era perkembangan zaman sekarang ini, banyak wanita yang berusaha mempercantik dirinya dengan merawat kulit dan wajahnya. Salah satu yang dilakukan kebanyakan wanita dalam merawat kulit dan wajahnya adalah dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare*. Penggunaan *skincare* dan *bodycare* dapat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat. Dalam memilih produk *skincare* dan *bodycare* harus teliti dan hati-hati, tentunya

dengan standar dan prosedur yang harus diperhatikan dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut (Assegaf, 2021:56) seorang Beauty Influencer mengatakan bahwa tren produk kecantikan tahun 2021 adalah *skincare*, sebab banyak orang yang menghabiskan waktu dirumah, dan tidak terlalu sering menggunakan riasan makeup yang tebal agar terlihat lebih natural. Biasanya produk *skincare* yang digunakan seperti serum, pelembab, suncream dan masker. Pandemi Covid-19 juga meningkatkan penggunaan kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* di Indonesia. Perusahaan *skincare* dan *bodycare* di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 20 perusahaan dan mereka memanfaatkan *e-commerce* untuk menunjang peningkatan penjualan produk-produk andalannya (Wardani & Maskur, 2022:2)

Persaingan yang ketat dalam industri *skincare* memunculkan para pelaku industri *skincare* yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Banyak brand *skincare* baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand *skincare* lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu *Scarlett Whitening*, brand *skincare* lokal ini sedang fenomenal saat ini. Produk ini ramai diperbincangkan di media sosial. *Scarlett* merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Walau masih tergolong baru, *Scarlett Whitening* berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Inggasari & Hartati, 2022:762)

Toko Kazana Kosmetik adalah salah satu toko yang menjual berbagai merek kosmetik dan *skincare* baik secara online maupun offline. Salah satu produk yang dijual ditoko tersebut adalah produk *Scarlett Whitening* yang sudah menjalin Kerjasama dengan pihak *Scarlett Whitening* sejak toko tersebut dibuka pada tahun 2017.

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022:10)

2.2 Endorser Selebriti

Menurut Kotler dan Keller (2009) Endorser selebriti merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. (Awallia,2018)

Adapun endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, public figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Wardani & Maskur, 2022:1150).

2.3 Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana masyarakat memandangnya terhadap suatu produk. Citra produk yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan produk tersebut. Kepercayaan merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, keputusan pembelian dapat terdorong, dan seringkali kepercayaan berpotensi membangun hubungan yang berkualitas. Komponen terpenting dari kepercayaan merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, Artinya, produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan kepada konsumen (Nyoman & Utari, 2024:165).

2.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dirasakan oleh konsumen disertai dengan pengalaman atau lebih tepatnya pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang di cirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, sedangkan Menurut Suhardi dan Irmayanti (2019:56) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Titania & Yulianto, 2023:5).

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen toko Kazana Kosmetik dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pada penelitian ini peneliti menghadapi kasus dimana populasi sangat banyak, sehingga metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik non probability sampling, yang dimana jumlah populasi tidak ketehui dan beberapa anggota populasi tidak memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel.

3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Amari, 2023:26). Karena populasi yang akan digunakan nonprobability sampling atau tidak diketahui jumlah pastinya, maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2016) accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang berbelanja ketoko Kazana Kosmetik sebagai sumber data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Melalui pengamatan langsung di lapangan dan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian, observasi merupakan suatu kegiatan penelitian. Dua fungsi yang paling penting adalah proses pengamatan dan ingatan. Ketika melakukan penelitian ini, observasi dibuat dengan melakukan pengamatan langsung ke tempat penelitian pada toko Kazana Kosmetik.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dari benda-benda tertulis contohnya buku-buku, jurnal, artikel, dan sebagainya. Dokumentasi dibuat demi menyatukan data dari kuesioner atau angket dari toko Kazana Kosmetik yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data tersaji pada lembar pertanyaan yang berhubungan dengan rumusan masalah serta foto dokumentasi saat penyebaran angket.

3) Angket

Angket adalah alat pengumpulan data yang memerlukan penyebaran kuesioner tercetak kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Pada penelitian ini angket dibuat berdasarkan indikator yang diturunkan dari variabel-variabel yang di setiap indikator terdiri dari beberapa indikator item soal.

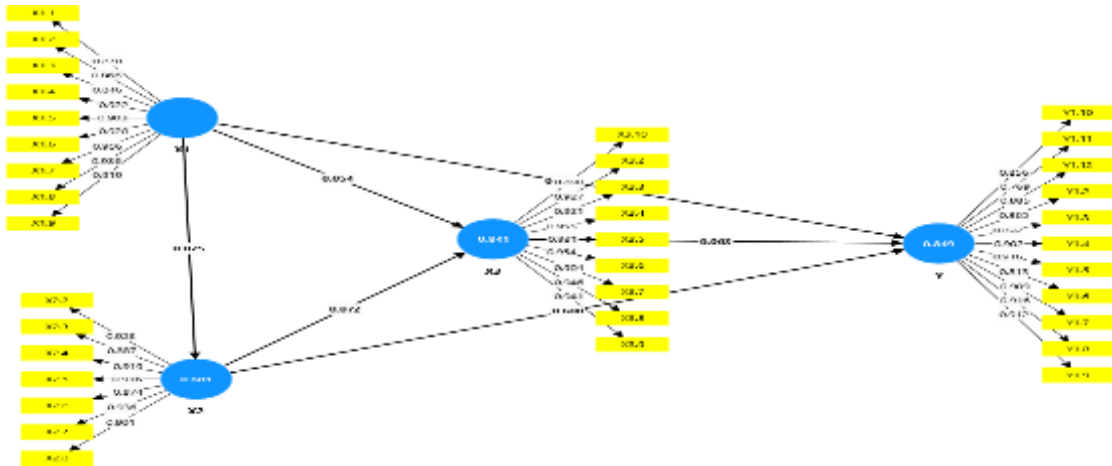
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least *Square* (PLS) yang menggunakan software Smart PLS 4.0. Partial Least *Square* (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen variance. PLS tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk mengevaluasi signifikansi tidak diperlukan (Ghozali, 2014). Model evaluasi dalam PLS dilakukan melalui penilaian outer model dan inner model. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

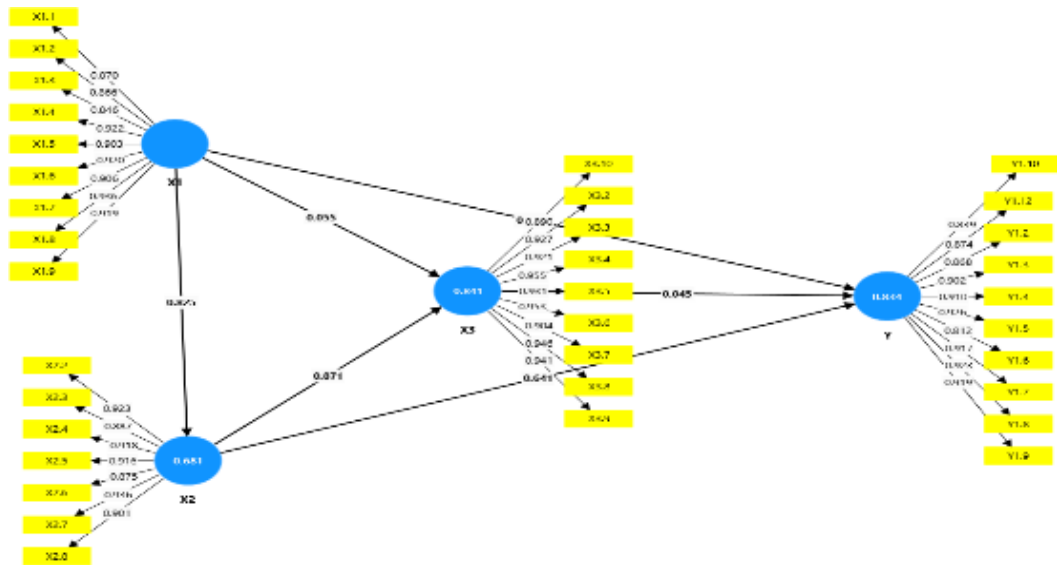
A. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Imam, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading sebesar 0,5 - 0,6 telah dianggap cukup memadai. Dan dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least *Square* (PLS) dengan program Smart PLS 4.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model Sebelum Outlier

Pada penelitian ini dilakukan outlier pada indikator keputusan pembelian, dimana pada penetapan ke indikator 12 harus dihapuskan karena memiliki nilai yang paling kecil yang menggambarkan variabel latennya dan tidak memenuhi asumsi validitas. Setelah dilakukan estimasi outlier pada data maka model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Outer Model Setelah Outlier

Setelah dilakukan eliminasi sehingga dapat diinterpretasikan bahwa nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah cukup memenuhi convergen validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0,60. Terlihat bahwa pada masing-masing variabel yang memiliki nilai loading lebih besar dari 0,60 dimana diartikan bahwa semua nilai loading factor memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga indikator variabel tersebut layak digunakan.

B. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity dari measurement model dengan indikator refleksi dapat dilihat dari kolerasi antara skor item atau indikator konstruksya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Nilai yang diharapkan >0,70. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghazali, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *Convergent Validity*. Output SmartPLS untuk outer loading dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.870			
X1.2	0.866			
X1.3	0.846			
X1.4	0.922			
X1.5	0.903			
X1.6	0.920			
X1.7	0.906			
X1.8	0.936			
X1.9	0.919			
X2.2		0.923		
X2.3		0.887		
X2.4		0.918		
X2.5		0.916		
X2.6		0.875		
X2.7		0.936		
X2.8		0.901		
X3.2			0.927	
X3.3			0.921	
X3.4			0.955	
X3.5			0.931	
X3.6			0.953	
X3.7			0.904	
X3.8			0.946	
X3.9			0.941	
X3.10			0.890	
Y1.2				0.868
Y1.3				0.902
Y1.4				0.910
Y1.5				0.926
Y1.6				0.812
Y1.7				0.917
Y1.8				0.923
Y1.9				0.919
Y1.10				0.839
Y1.12				0.874

Melalui tabel terlihat bahwa pengujian validitas untuk indikator reflektif yang menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator refleksi menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk lain berubah atau di dikeluarkan dari model. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari semua konstruk Endorser Selebriti, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian memiliki data yang valid dengan memiliki nilai diatas 0,70.

2) *Discriminant Validity* (Uji Validitas)

Discriminant Validity diukur dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memilih nilai *Discriminant Validity* yang baik.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.870	0.700	0.665	0.712
X1.2	0.866	0.718	0.627	0.693
X1.3	0.846	0.712	0.644	0.720
X1.4	0.922	0.739	0.685	0.761
X1.5	0.903	0.774	0.700	0.746
X1.6	0.920	0.737	0.710	0.756
X1.7	0.906	0.758	0.727	0.764
X1.8	0.936	0.778	0.754	0.793
X1.9	0.919	0.756	0.740	0.751
X2.2	0.784	0.923	0.847	0.831
X2.3	0.767	0.887	0.824	0.758
X2.4	0.799	0.918	0.872	0.804
X2.5	0.773	0.916	0.843	0.839
X2.6	0.663	0.875	0.760	0.810
X2.7	0.762	0.936	0.867	0.877
X2.8	0.688	0.901	0.809	0.803
X3.2	0.737	0.848	0.927	0.781
X3.3	0.713	0.844	0.921	0.780
X3.4	0.724	0.864	0.955	0.797
X3.5	0.716	0.870	0.931	0.825
X3.6	0.720	0.868	0.953	0.771
X3.7	0.672	0.813	0.904	0.720
X3.8	0.769	0.857	0.946	0.782
X3.9	0.744	0.871	0.941	0.819
X3.10	0.677	0.835	0.890	0.726
Y1.2	0.749	0.811	0.728	0.868

Variabel	X1	X2	X3	Y
Y1.3	0.714	0.807	0.718	0.902
Y1.4	0.697	0.805	0.755	0.910
Y1.5	0.696	0.795	0.731	0.926
Y1.6	0.703	0.715	0.700	0.812
Y1.7	0.727	0.789	0.744	0.917
Y1.8	0.763	0.803	0.769	0.923
Y1.9	0.710	0.808	0.703	0.919
Y1.10	0.814	0.824	0.798	0.839
Y1.12	0.780	0.838	0.790	0.874

Jika nilai korelasi antara instrumen dengan konstruksinya > korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item pertanyaan dinyatakan valid diskriminan. Berdasarkan data *Discriminant Validity* di atas, nilai diagonal merupakan nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawah merupakan korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE pada tabel diatas lebih tinggi dari pada nilai korelasi, jadi dapat disimpulkan model valid karena telah memenuhi *Discriminant Validity*. Dimana, korelasi antara X1 (Endorser Seleberiti) memiliki nilai yang terendah sebesar 0,846, X2 (Citra Merek) sebesar 0,875, X3 (Kepercayaan Merek) sebesar 0,890 dan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,812 yang artinya lebih besar dari nilai akar AVE. Dimana, kriterianya adalah apabila nilai akar dari AVE lebih besar dari antar korelasi antar variabel latennya maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

C. Uji Reability

1) Composite Reliability

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan instrumen dari variabel. Suatu alat ukur atau instrument yang berupa kuisoner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas instrument penelitian ini dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 (Ghozali, 2014;143).

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.970	0.971	0.974	0.808
X2	0.965	0.966	0.971	0.825
X3	0.980	0.981	0.983	0.865
Y	0.970	0.970	0.973	0.769

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil dari *Composite Reliability* (uji reliabilitas) yang sangat memuaskan yaitu Endorser Selebriti dengan nilai (0,971), Citra Merek dengan nilai (0,966), Kepercayaan Merek dengan nilai (0,981) dan Keputusan Pembelian dengan nilai (0,970). Kemudian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat di tunjukkan dari nilai *Composite Reliability* dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70. Dimana nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu di atas 0,7 sehingga memenuhi asumsi reliabilitas.

D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Model struktural yang dimaksud dalam penelitian ini ialah uji multikolinieritas atau collinearity yang dilakukan untuk memastikan bahwa apakah pada sebuah model konstruk ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Interkolerasi adalah suatu hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas dan variabel predictor lainnya pada model structural collinearity statistic. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF <10 bisa dikatakan bahwa indikator tersebut tidak mengalami multicollinearity. Dan hasil olahan data terdapat nilai VIF data awal terhadap beberapa indikator yang memiliki nilai VIF <10 indikator tersebut adalah dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. Collinearity Statistic

Indikator	VIF	Keterangan
X1.1	4.399	Tidak Terjadi Multikollineartias
X1.2	4.398	Tidak Terjadi Multikollineartias
X1.3	3.639	Tidak Terjadi Multikollineartias
X1.4	7.119	Tidak Terjadi Multikollineartias
X1.5	5.692	Tidak Terjadi Multikollineartias
X1.6	7.815	Tidak Terjadi Multikollineartias
X1.7	5.826	Tidak Terjadi Multikollineartias
X1.8	7.023	Tidak Terjadi Multikollineartias
X1.9	6.560	Tidak Terjadi Multikollineartias
X2.2	6.133	Tidak Terjadi Multikollineartias
X2.3	5.479	Tidak Terjadi Multikollineartias
X2.4	6.037	Tidak Terjadi Multikollineartias
X2.5	4.814	Tidak Terjadi Multikollineartias
X2.6	5.131	Tidak Terjadi Multikollineartias
X2.7	7.205	Tidak Terjadi Multikollineartias
X2.8	4.911	Tidak Terjadi Multikollineartias
X3.2	8.568	Tidak Terjadi Multikollineartias
X3.3	6.684	Tidak Terjadi Multikollineartias
X3.4	12.189	Terjadi Multikollineartias
X3.5	6.780	Tidak Terjadi Multikollineartias

Indikator	VIF	Keterangan
X3.6	10.719	Terjadi Multikolineartias
X3.7	5.708	Tidak Terjadi Multikolineartias
X3.8	8.241	Tidak Terjadi Multikolineartias
X3.9	7.840	Tidak Terjadi Multikolineartias
X3.10	4.976	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.2	4.158	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.3	5.104	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.4	7.596	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.5	11.389	Terjadi Multikolineartias
Y1.6	2.957	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.7	6.564	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.8	6.246	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.9	6.421	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.10	5.556	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.11	3.421	Tidak Terjadi Multikolineartias
Y1.12	5.760	Tidak Terjadi Multikolineartias

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai VIF <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Endorser Selebriti, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

E. Menilai Inner Model (Uji Model Struktural)

1) R-Square

R-Square adalah nilai yang hanya di miliki oleh variable endogen (variable dependen). Pengujian R-square berguna untuk memperlihatkan seberapa besar dari pengaruh seluruh variable eksogen (variable independen) terhadap variable endogen (variable eksogen). R-squared berkisar angka antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel eksogen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel endogen. Semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen makin kuat. Nilai R² 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Ahmad, 2017;73).

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
X2	0.681	0.678
X3	0.841	0.839
Y	0.849	0.846

Berdasarkan tabel R-Square Citra Merek sebesar 0,681, Kepercayaan Merek sebesar 0,841 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,849. Hal ini berarti variabel laten mampu menerangkan atau memprediksi 84,9% Keputusan Pembelian sedangkan 15,1% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

2) F-Square

Dalam analisis, F-Square digunakan untuk mengetahui efek size dari pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai F-Square dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- Kecil : Nilai F Square < 0,02
- Sedang : Nilai F Square antara 0,002 dan 0,35
- Besar : Nilai F Square > 0,35

Tabel 6. F-Square

Variabel	X1	X2	X3	Y	Keterangan
X1		2.133	0.006	0.190	Kecil
X2			1.528	0.301	Sedang
X3				0.004	Kecil
Y					

Pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Terdapat pengaruh kecil dari variable eksogen (Endorser Selebriti) terhadap endogen (Keputusan Pembelian)
- b) Terdapat pengaruh sedang dari variable eksogen (Citra Merek) terhadap endogen (Keputusan Pembelian)
- c) Terdapat pengaruh kecil dari variable eksogen (Kepercayaan Merek) terhadap endogen (Keputusan Pembelian)

F. Pengujian Hipotesis (Path Coeffients)

Path coefficients dilakukan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Ahmad, 2017;74). Berdasarkan variabel eksogen jika nilai T statistic >1,96 atau P values dengan nilai <0,05 :

- a) Pengujian Hipotesis H₁: Endorser Selebriti berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk *Scarlett Whitening* pada toko Kazana Kosmetik. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 15,783. Karena p-value <0,05 maka H₁ diterima. Jadi Endorser Selebriti berpengaruh terhadap Citra Merek.
- b) Pengujian Hipotesis H₂: Endorser Selebriti berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk *Scarlett Whitening* pada toko Kazana Kosmetik.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,614 dan t-statistik atau T-value sebesar 0.505. Karena p-value $>0,05$, maka H₂ ditolak. Jadi Endorser Selebriti tidak berpengaruh Kepercayaan Merek.

- c) Pengujian Hipotesis H₃: Citra Merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk *Scarlett Whitening* pada toko Kazana Kosmetik. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 3,149. Karena p-value $<0,05$ maka H₃ diterima. Jadi Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek.
- d) Pengujian Hipotesis H₄: Endorser Selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* pada toko Kazana Kosmetik. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 8,916. Karena p-value $<0,05$ maka H₄ diterima. Jadi Endorser Selebriti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- e) Pengujian Hipotesis H₅: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada toko Kazana Kosmetik. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 4,965. Karena p-value $<0,05$ maka H₅ diterima. Jadi Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- f) Pengujian Hipotesis H₆: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada toko Kazana Kosmetik. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,651 dan t-statistik atau T-value sebesar 0,453. Karena p-value $>0,05$ maka H₆ ditolak. Jadi Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Endorser Selebriti, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Kazana Kosmetik Jl. Perjuangan No 75 Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dari beberapa butir pernyataan dalam bentuk kertas kuisioner yang telah disebarikan kurang lebih 2 minggu. Karakteristik responden berdasarkan usia dan juga pekerjaan di deskripsi responden yang didapat hasil secara keseluruhan paling banyak berusia 20 tahun-25 tahun dengan persentase 87,6% dan pekerjaan paling banyak diisi oleh mahasiswa dengan persentase 63,8%. Berikut ini penjelasan dari hasil hipotesisnya:

1) Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Citra Merek Pada Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Kazana Kosmetik

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian secara individual (parsial) diketahui bahwa variabel Endorser Selebriti berpengaruh terhadap variabel Citra Merek. Selebriti endorser memiliki pengaruh terhadap citra merek produk *Scarlett Whitening*. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi p value $0,000 < 0,05$ dan hasil t hitung sebesar 15.783. Dan hasilnya yaitu artinya variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap variabel citra merek pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser mengakibatkan meningkatnya citra merek pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik.

Hal ini menggambarkan responden memiliki persepsi bahwa variabel celebrity endorser berada dalam kondisi yang sangat tinggi. Alasan variabel celebrity endorser memiliki pengaruh yaitu, penulis menduga adanya kemungkinan bahwa celebrity endorser yang digunakan dalam pemasaran produk *Scarlett Whitening* mampu menyampaikan informasi mengenai keunggulan serta dampaknya yang nyata bagi kulit dan wajah. Selain itu juga alasan selebriti endorser mampu mempengaruhi citra merek pada konsumen produk Scarlett dikarenakan celebrity yang digunakan populer dan tepat dimata konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dagma Syafira Destia Wardani (2022) yang menyatakan bahwa Selebriti Endorser mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Semakin baik selebriti endorser maka akan meningkatkan citra merek. Yang didasarkan pada alasan bahwa seseorang yang terkenal atau populer bisa menyampaikan pesan atau informasi yang akan mudah diingat oleh pelanggan sehingga membuat citra merek suatu produk juga akan dikenal lebih luas.

2) Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Kepercayaan Merek Pada Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Kazana Komestik

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian secara individual (parsial) diketahui bahwa variabel Endorser Selebriti tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Merek. Selebriti endorser tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek produk *Scarlett Whitening*. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi p value $0,000 > 0,05$ dan hasil t hitung sebesar 0.505. Dan hasilnya yaitu artinya variabel selebriti endorser tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan merek pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser tidak mengakibatkan meningkatnya kepercayaan merek pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Brilliany, 2022) yang mengungkapkan bahwa variabel Selebriti Endorse tidak memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan merek, yang artinya siapapun yang mempromosikan produk *Scarlett Whitening* tidak mampu untuk membuat konsumen pada Toko Kazana Kosmetik percaya terhadap merek tersebut.

3) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Pada Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Kazana Kosmetik

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian secara individual (parsial) diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Merek. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek produk *Scarlett Whitening*. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi p value $0,000 > 0,05$ dan hasil t hitung sebesar 3,149. Dan hasilnya yaitu artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepercayaan merek pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu membuat konsumen pada Toko Kazana Kosmetik percaya pada produk *Scarlett Whitening*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadine Titania P.H (2023) bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek produk *Scarlett Whitening*.

4) Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Kazana Kometik

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian secara individual (parsial) diketahui bahwa variabel Endorser Selebriti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selebriti endorser memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi $p \text{ value } 0,000 < 0,05$ dan hasil $t \text{ hitung}$ sebesar 8,916. Dan hasilnya yaitu artinya variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik.

Hal ini menggambarkan responden memiliki persepsi bahwa variabel celebrity endorser berada dalam kondisi yang sangat tinggi. Alasan variabel celebrity endorser memiliki pengaruh yaitu, karena kebanyakan yang menjadi brand ambassador dari produk scarlett merupakan bintang iklan nasional dan bahkan internasional seperti artis korea yang menjadi kiblat pada anak-anak hingga remaja, yang mengakibatkan konsumen tertarik untuk membeli produk *Scarlett Whitening* di Toko Kazana Kosmetik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadine Titania P.H (2023) yang mengungkapkan bahwa Selebriti endorser memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

5) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Kazana Kosmetik

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian secara individual (parsial) diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi $p \text{ value } 0,000 < 0,05$ dan hasil $t \text{ hitung}$ sebesar 4,965. Dan hasilnya yaitu artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menggambarkan responden memiliki persepsi bahwa variabel citra merek merupakan sesuatu yang menjadi acuan konsumen dalam membeli sebuah produk. Ketika merek produk *Scarlett Whitening* sudah dikenal sebagai merek yang mampu memutihkan kulit dan menjaga kesehatan kulit maka konsumen akan membeli produk tersebut karena yakin atas citra merek yang telah dibuat oleh produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadine Titania P.H (2023) yang mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

6) Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Toko Kazana Kosmetik

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian secara individual (parsial) diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi p value $0,000 > 0,05$ dan hasil t hitung sebesar 0,453. Dan hasilnya yaitu artinya variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rohmayatun, 2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap celebrity endorser, kepercayaan merek, citra merek, dan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Selebriti Endorser berpengaruh terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser mengakibatkan meningkatnya citra merek pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik
- b) Endorser Selebriti tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek, Dan hasilnya yaitu artinya variabel selebriti endorser tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan merek pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser tidak mengakibatkan meningkatnya kepercayaan merek pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik
- c) Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Dan hasilnya yaitu artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepercayaan merek pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu membuat konsumen pada Toko Kazana Kosmetik percaya pada produk *Scarlett Whitening*
- d) Endorser Selebriti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasilnya yaitu artinya variabel selebriti endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik
- e) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasilnya yaitu artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kazana Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik
- f) Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan

merek tidak mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Toko Kazana Kosmetik.

Saran

1) Bagi Perusahaan

- a. Pilih endorser yang cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti agar produk *Scarlett Whitening* mudah dikenali. Tingkatkan intensitas kemunculan endorser dalam mengiklankan produk *Scarlett Whitening*. Semakin sering endorser tampil, semakin tinggi dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Perusahaan hendaknya melakukan survei untuk memahami persepsi konsumen tentang citra merek *Scarlett Whitening*, seperti dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang dianggap positif dan negatif dari merek, seperti kualitas produk, kemasan, dan reputasi endorser
- c. Mengadakan seminar atau workshop tentang perawatan kulit yang melibatkan ahli dermatologi atau influencer yang kredibel dapat membantu konsumen memahami manfaat produk dan cara penggunaannya atau dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten edukatif mengenai perawatan kulit dan cara kerja produk *Scarlett Whitening* dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap merek
- d. Memastikan bahwa semua produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten, sehingga penting untuk menjaga standar kualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

2) Bagi Toko

- a. Memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk, termasuk bahan, testimoni, dan hasil uji coba. Ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, citra merek dan juga keputusan untuk melakukan pembelian produk
- b. Mengedukasi konsumen tentang cara membedakan produk asli dari yang palsu dapat membantu melindungi reputasi merek *Scarlett Whitening* dan meningkatkan kepercayaan konsumen
- c. Melakukan kegiatan promosi langsung di toko, seperti demo produk atau pemberian tester, dapat membantu menarik pelanggan baru dan memperkuat citra merek produk *Scarlett Whitening*.

6. Daftar Pustaka

- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Nyoman, N., & Utari, A. (2024). Terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah*, 4(1), 164–171.
- Titania, N., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, brand images dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–15.

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (Studi kasus pengguna *Scarlett Whitening*). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>

