

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pada Pengguna *Skincare Scarlett Whitening* Di Kota Ternate )**

Evi Ririn Hasan<sup>1</sup>, Sulfi Abdul Haji<sup>2,3</sup>, Safri Panigoro<sup>3</sup>  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun Ternate<sup>1</sup>  
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate<sup>2,3</sup>  
Email: [ririnevi78@gmail.com](mailto:ririnevi78@gmail.com), [sulfi@unkhair.ac.id](mailto:sulfi@unkhair.ac.id), [safri.panigoro@unkhair.ac.id](mailto:safri.panigoro@unkhair.ac.id)

**Abstract.**

*This study aims to determine the influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions Mediated by Brand Trust (Case Study of Scarlett Whitening Skincare Users in Ternate City). This research is quantitative research. The population in this study were Scarlett Whitening Skincare users, especially in Ternate City. The number of samples in this research was 112 respondents. The data analysis technique used in this research is using Smart Partial Last Square (PLS) version 4 as a statistical test tool. The results of this research show that: (1) Brand Image has no significant effect on Purchasing Decisions, (2) Celebrity Endorsers have no significant effect on Purchasing Decisions, (3) Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust, (4) Celebrity Endorsers have a positive effect and significant influence on Brand Trust, (5) Brand Trust has a Positive Influence on Purchasing Decisions, (6) Brand Image has a Positive and Significant Influence on Purchase Decisions mediated by Brand Trust, (7) Celebrity Endorsers have a Positive and Significant Influence on Purchase Decisions mediated by Brand Trust*

**Keywords;** *Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision, and Brand Trust*

## I. PENDAHULUAN

*Skincare* menjadi salah satu kategori produk yang semakin diburu, dan pelaku bisnis *skincare* semakin bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini karena Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah sangat paham akan efek *skincare* untuk kulit mereka. Tak heran jika ada banyak yang berburu produk *skincare* untuk merawat kulit. Hal ini menjadikan Persaingan didunia bisnis ini semakin ketat, yang menyebabkan setiap perusahaan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar (*Marker share*) demi mencapai keunggulan yang kompetitif. Selain tanggap, perusahaan harus bisa memberikan informasi secara tetap mengenai produknya sehingga konsumen dapat memberikan respon positif. (Elysia, 2013).

*Brand Image* (citra merek) ialah pandangan atas merek yang dibangun oleh data dan pengalaman dari merek tersebut dimasa lalu. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan kesukaan

terhadap sebuah merek. Konsumen cenderung melakukan pembelian, karena mereka memiliki citra positif terhadap merek tersebut. (Takaya, 2019).

Yudaputra (2007) dalam penelitiannya, penggunaan bintang iklan (*endorser*) pada sebuah iklan sejalan dengan teori perilaku konsumen, yaitu dimana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensinya. Konsumen saat ini dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk kemudian memutuskan mana dan apa yang hendak dibeli, sedangkan industri dihadapkan dengan permasalahan yang tidak mudah ialah persaingan. Salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan maupun pebisnis saat ini adalah menggunakan jasa *celebrityendorser*. *Celebrity endorser* adalah seorang individu yang dikenal atau diketahui masyarakat karena pretasinya. (Bramantya & Jatra, 2016).

Banyaknya brand, yang mengeluarkan produk kecantikan dan perawatan tubuh sehingga membuat konsumen harus lebih pandai dalam memilih dan mencocokkan tipe jenis muka dan kulitnya dengan manfaat yang diberikan oleh hasil pemakaian yang produk berikan hingga sampai memunculkan kepercayaan dari konsumen terhadap merek sebuah produk. Hal ini menjadi dasar utama karena nilai pelanggan merupakan factor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang tinggi dari sebuah produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial dan *celebrity endorser* baik artis maupun non artis yaitu Scarlett di bawah PT. Opto Lumbung Sejahtera dengan nama brand Scarlett Whitening di bangun pada tahun 2017 dan fokus utamanya dipasarkan secara online dengan produk-produk Scarlett Whitening yang berupa perawatan wajah (*Skincare*), perawatan tubuh (*Bodycare*), dan perawatan rambut (*Haircare*). Dibangun oleh salah satu artis Indonesia yaitu Felycia Angelista. Beberapa artis yang di endorse oleh scarlett whitening adalah Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira Adapun artis pria yang memakai *skincare* scarlett whitening ini seperti Boy William dan lain-lain, serta pemiliknya sendiri yaitu Felycia Angelista. Untuk non artis yaitu Wendy walters, Rachel Venya, dan sebagainya. Namun *celebrity*

*endorsement* tidak selalu berjalan mulus bagi pemilik brand hal ini dikarenakan, seringkali selebriti yang di endorse juga mengunggah foto produk yang lain dan menyebabkan konsumen terkadang berpindah produk. Selain itu *celebrity endorser* atau dukungan dari *celebrity* juga mempunyai resiko yang dimana sebagian besar perilaku perbuatan maupun pernyataan dari *celebrity* tersebut selalu menjadi sorotan dari publik.

Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa pengguna *skincare* scarlett whitening khususnya di Kota ternate sendiri cukup banyak baik itu wanita maupun pria. Hal ini terjadi karena sebagian dari mereka mempunyai kesadaran dalam hal merawat tubuh yang dimana hal itu mempunyai dampak positif terhadap kehidupan mereka. Untuk itu mereka memutuskan dengan menggunakan produk perawatan khususnya perawatan wajah (*skincare*) yang mereka merasa cocok dengan produk itu. Peneliti mendapat hasil survei khususnya untuk produk scarlett whitening sendiri cukup banyak diminati. Hal ini karena, pengguna (konsumen) yang memakai produk scarlett ini merasa cocok dan membuat wajah mereka terlihat lebih baik. Selain itu produk *skincare* dari scarlett whitening ini memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, sehingga konsumen bisa mempercayai produk ini dan memutuskan untuk menggunakannya. Namun ada juga pengguna yang memutuskan menggunakan produk scarlett whitening berdasarkan endorser dari para selebriti maupun artis yang mempromosikan produk *skincare* scarlett ini sehingga memunculkan kepercayaan dibenak konsumen yang melihatnya dan melakukan keputusan untuk membeli dan menggunakan.

## II. KAJIAN LITERATUR

### A. Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk,

misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp, 2003:12) dalam (Wara. F, 2018:16).

Kotler dan Keller (2009:303) dalam (Monica. A, 2021:18) menyatakan perusahaan dapat mengukir citra yang kuat dan menarik, bahkan ruang fisik penjual dan dapat menjadi generator citra yang kuat.

### **B. Celebrity Endorser**

Shimp, (2003:459) dalam (Wara, F, 2018:10), menyatakan *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbedap roduk yang didukungnya (Shimp 2003:460) dalam (wara, F, 2018:10). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

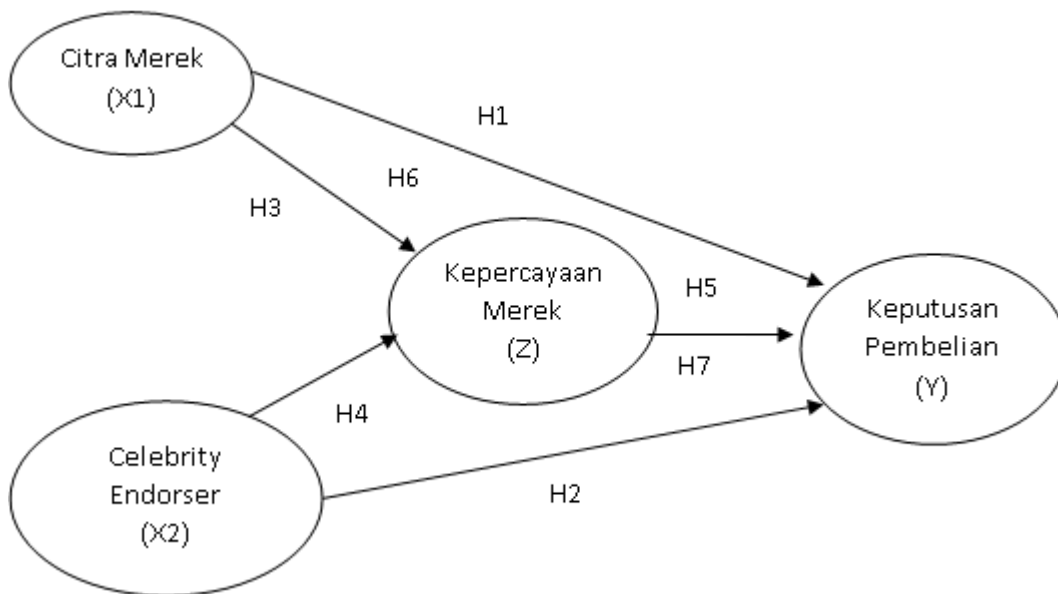
Shimp (2003:460) dalam (wara, F, 2018:10) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

### **C. Kepercayaan Merek**

Komunikasi yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap kepercayaan yang disampaikan, begitu juga dengan sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegritas (Hermawan 2012:54). Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek yang dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi dan Irmayanti, 2019:56). Kepercayaan dapat terbangun didorong oleh adanya harapan adanya pihak lain untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan ketika seseorang mempercayai pihak lain, maka mereka percaya harapan untuk memenuhi keinginan mereka untuk memenuhi.

### **D. Keputusan Pembelian**

Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.



**Gambar 1. Kerangka pemikiran**

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek

H4 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek

H5 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H6 : Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek

H7 : *Celebrity Endorser* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi dan waktu penelitian ini dilakukan di Kota Ternate Maluku Utara. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan februari 2023. Penetapan waktu dimaksudkan agar data dalam penelitian benar-benar lengkap dan dapat dilakukan secara teliti dan objektif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *skincare scarlett whitening* berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang sudah pernah melihat beberapa selebriti melakukan endorse produk *scarlett whitening* di salah satu media sosial dan youtube serta yang memakai produk *scarlett whitening* minimal satu kali. Dengan jumlah sampel 112 orang, dimana jumlah sampel ini di ambil dari jumlah indikator dikalikan angka delapan. Ukuran maksimal sampel yang digunakan adalah  $8 \times 14$  (jumlah item indikator) = 112 (jumlah sampel).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner, yakni identitas responden serta tanggapan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang terkait dengan variabel yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi dalam mengumpulkan data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*), dengan Smart PLS sebagai alat ukurnya.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif variabel Citra Merek ( X1)

Kuesioner dengan 3 item dan skala likert dengan 5 kemungkinan jawaban digunakan untuk menguji variabel Citra Merek (X1). Berdasarkan informasi dari SmartPLS *for windows*.

**Tabel 1**

**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X1)**

Kategori/ frekuensi	SS		S		N		TS		STS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	79	70,5	25	22,3	6	5,4	2	1,8	0	0	4,62
X1.2	71	63,4	27	24,1	13	11,6	1	0,9	0	0	4,50
X1.3	72	64,3	28	25,0	11	9,8	3	2,7	1	0,9	4,49
Rata-rata											4,54

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa dalam variabel citra merek terdapat 3 item pertanyaan. Dalam penelitian ini hasil deskripsi citra merek yang diperoleh nilai tertinggi terdapat pada item

pertanyaan X1.1 dengan nilai mean 4,62. Selain itu, nilai terendah terdapat pada item X1.3 dengan nilai rata-rata 4,49. Dan nilai rata-rata variabel citra merek (X1) yaitu 4,54. Maka dapat dijelaskan bahwa pernyataan instrument citra merek (X1) berada pada kategori sangat setuju.

**B. Deskriptif variabel *Celebrity Endorser* ( X2)**

Kuesioner dengan 4 item dan skala likert dengan 5 kemungkinan jawaban digunakan untuk menguji variabel *Celebrity Endorser* (X2). Berdasarkan informasi dari SmartPLS *for windows*

**Tabel 2**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *celebrity endorser* (X2)**

Kategori/frekuensi	SS		S		N		TS		STS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	53	47,3	47	42,0	11	9,8	1	0,9	0	0	4,36
X2.2	63	56,3	29	25,9	17	15,2	3	2,7	0	0	4,36
X2.3	31	27,7	31	27,7	38	33,9	11	9,8	1	0,9	3,71
X2.4	34	30,4	30	26,8	40	35,7	8	7,1	0	0	3,80
Rata-rata											4,06

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa dalam variabel *celebrity endorser* (X2), terdapat 4 item pernyataan. Dalam penelitian ini, hasil deskripsi *celebrity endorser* (X2) yang diperoleh nilai tertinggi, terdapat pada item pernyataan X2.1 dan X2.2 dengan nilai *mean* 4,36. Dan nilai terendah terdapat pada item X2.3 dengan nilai *mean* 3,71. Sedangkan untuk nilai rata-rata skor variabel *celebrity endorser* (X2) yaitu sebesar 4,06. Maka dari itu dapat disimpulkan, bahwa pernyataan instrumen *celebrity endorser* (X2) berada pada kategori Setuju.

**C. Deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kuesioner dengan 4 item dan skala likert dengan 5 kemungkinan jawaban digunakan untuk menguji variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan informasi dari SmartPLS *for windows*

**Tabel 3**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

	SS	S	N	TS	STS	
--	----	---	---	----	-----	--

Kategori	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	MEAN
Y1.1	75	67,0	23	20,5	9	8,0	2	1,8	3	2,7	4,47
Y1.2	72	64,3	33	29,5	3	2,7	3	2,7	1	0,9	4,54
Y1.3	67	59,8	30	26,8	13	11,6	2	1,8	0	0	4,45
Y1.4	65	58,0	28	25,0	14	12,5	5	4,5	0	0	4,37
Rata-rata											4,46

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat 4 item pernyataan. Hasil deskripsi Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan Y1.2 dengan nilai *mean* 4,54. Dan nilai terendah terdapat pada item Y1.4 dengan nilai *mean* 4,37. Sedangkan untuk nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,46 sehingga berada pada kategori sangat setuju.

#### D. Deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Z)

Kuesioner dengan 3 item dan skala likert dengan 5 kemungkinan jawaban digunakan untuk menguji variabel Kepercayaan Merek (Z). Berdasarkan informasi dari SmartPLS *for windows*

**Tabel 4**

**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek (Z)**

Kategori	SS		S		N		TS		STS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	23	20,5	37	33,0	36	32,1	11	9,8	5	4,5	3,55
Z1.2	20	17,9	30	26,8	36	32,1	22	19,6	4	3,6	3,36
Z1.3	19	17,9	18	16,1	43	38,4	24	21,4	8	3,6	3,14
Rata-rata											3,35

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa terdapat 3 item pernyataan pada variabel Kepercayaan Merek (Z). Untuk item tertinggi terdapat pada pernyataan Z1.1 dengan nilai rata- rata 3,55 dan nilai terendah terdapat pada item Z1.3 dengan nilai 3,14. Sedangkan nilai rata- ratadari variabel ini yaitu 3,35 dan berada pada kategori netral.

#### E. Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### E.1. Uji Validitas

	Citra Merek	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian	Kepercayaan Merek
--	-------------	--------------------	---------------------	-------------------



X1.1	0,720			
X1.2	0,724			
X1.3	0,899			
X2.1		0,712		
X2.2		0,705		
X2.3		0,863		
X2.4		0,739		
Y1.1			0,753	
Y1.2			0,706	
Y1.3			0,761	
Y1.4			0,711	
Z1.1				0,809
Z1.2				0,801
Z1.3				0,791

Sumber : *Output SmartPLS 4 (2023)*

- Variabel citra merek (X1), memiliki loading factor masing-masing 0.720, 0.724, 0,899. Lebih besar dari *rule of thumbs* yaitu 0.7.
- Variabel celebrity endorser (X2), memiliki loading factor masing-masing 0.712, 0.705, 0,863, 0.739 lebih besar dari *rule of thumbs* yaitu 0.7.
- Variabel keputusan pembelian (Y), memiliki loading factor masing-masing 0.753, 0.706, 0.761,0.711 lebih besar dari *rule of thumbs* yaitu 0.7.
- Variabel kepercayaan merek (Z), memiliki loading factor masing-masing 0.809, 0.801, .791 lebih besar dari *rule of thumbs* yaitu 0.7.

## E.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 6**  
**Pengujian Composite Reliability dan Cronchbach's Alpha**

Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	Reabilitas Komposit
Citra Merek	0,721	0,918
<i>Celebrity Endorser</i>	0,758	0,812
Keputusan Pembelian	0,721	0,736
Kepercayaan Merek	0,720	0,720

Sumber : *Output SmartPLS 4 (2023)*

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbukti reliabel karena memiliki nilai *Cronchbach's Alpha* > 0,50 dan nilai *composite reliability* > 0,70. Nilai *Cronchbach's Alpha* terendah sebesar 0,720 pada variabel Kepercayaan Merek dan nilai tertinggi 0,758 pada

variabel *Celebrity Endorser*. Sedangkan, nilai *composite reliability* terendah ada pada variabel kepercayaan Merek sebesar 0,720 dan nilai tertinggi sebesar 0,918 pada variabel Citra Merek.

**R-Square**

**Tabel 7**  
**Nilai R Square**

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,123
Kepercayaan Merek (Z)	0,266

Sumber : *Output SmartPLS 4* (2023)

Nilai *R-Square* menunjukkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.047 yang berarti bahwa presentase pengaruh variabel citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* scarlett whitening sebesar 12,3%. Sedangkan *R-Square* variable kepercayaan merek (Z) sebesar 0.026, yang berarti bahwa presentase pengaruh variabel citra merek dan celebrity endorser terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk *skincare* scarlett whitening sebesar 26,6%.

**E.3 Uji Hipotesis**

Hubungan antara variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur (*path koefisien*) dan tingkan signifikannya *p values*. Adapun tabel *path koefisien* berikut pada *output SmartPLS* berikut ini:

**Tabel 8**  
*Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T-Statistik (I O/STDEV I)	Nilai P (P values)
CM -> KP	-0,046	-0,046	0,164	0,282	0,778
CM -> KM	0,287	0,291	0,092	3,111	0,002
CE -> KP	-0,021	-0,004	0,146	0,144	0,886
CE -> KM	0,433	0,444	0,065	6,671	0,000
KM -> KP	0,370	0,373	0,112	3,307	0,001

Sumber: *Output SmartPLS 4*, (2023)

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis, berikut adalah dari hasil *path coefficient*.

1. Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan dengan T-Statistik sebesar  $0,282 < 1,96$  dan nilai P *value* (0,778). Ini berarti bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate.
2. Pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan merek adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar  $3,111 > 1,96$  dan nilai P *value* (0,002). Ini berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate.
3. Pengaruh antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan dengan T-Statistik sebesar  $0,144 < 1,96$  dan nilai P *value* (0,886). Ini berarti bahwa celebrity endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate.
4. Pengaruh antara celebrity endorser terhadap kepercayaan merek adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar  $6,671 > 1,96$  dan nilai P *value* (0,000). Ini berarti bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate.
5. Pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar  $3,307 > 1,96$  dan nilai P *value* (0,001). Ini berarti bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* scarlett whitening di Kota Ternate.

#### E.4. Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi, *output* parameter uji signifikan dilihat berdasarkan pada tabel total *effect* bukan pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) variabel bebas ke variabel terikat, tetapi juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel mediasi.

**Tabel 9**  
**Total Effect Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T-Statistik (I O/STDEV I)	Nilai P (P values)
CM -> KP	0,060	0,065	0,172	0,348	0,728

CM -> KM	0,287	0,291	0,092	3,111	0,002
CE -> KP	0,139	0,160	0,123	1,135	0,256
CE -> KM	0,433	0,444	0,065	6,671	0,000
KM-> KP	0,370	0,373	0,112	3,307	0,001

Sumber :*Output SmartPLS 4*, (2023)

Selain tabel diatas pengaruh tidak langsung yang disertai dengan variabel mediasi dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 10**  
**Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen Melalui Mediasi**

	Sampe l Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T-Statistik (  O/STDEV  )	Nilai P (P values)
CM -> KM -> KP	0,106	0,111	0,053	2,007	0,045
CE -> KM -> KP	0,160	0,165	0,053	3,017	0,003

Sumber :*Output SmartPLS 4*, (2023)

Berdasarkan kedua tabel diatas (Tabel 9 dan Tabel 10) menunjukkan bahwa: (1) pengaruh langsung citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T-statistik (2,007) > 1,96 yang berarti kepercayaan merek (Z) dapat memediasi antara citra merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Jadi, hipotesis efek mediasi (H6) diterima; dan (2) *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T-statistik yaitu (3,017) > 1,96 yang berarti kepercayaan merek (Z) dapat memediasi antara *celebrity endorser* (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Jadi, hipotesis efek mediasi (H7) diterima.

#### IV. Pembahasan

##### A. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Skincare*

###### *Scarlett Whitening* Di Kota Ternate

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi T-Statistik sebesar  $0,282 < 1,96$  dan nilai P value (0,778). Ini berarti bahwa citra merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare scarlett whitening* di Kota Ternate.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christania dkk, (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* di kota Ternate tidak bergantung pada citra merek. Akan tetapi juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuniarentina, 2019 yang memperoleh hasil Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian setiap konsumen didasarkan pada citra dari suatu *brand*.

## **B. Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna**

### ***SkincareScarlett Whitening* Di Kota Ternate**

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa nilai T-Statistik sebesar  $0,144 < 1,96$  dan nilai P *value* ( $0,886 > 0,5$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare scarlett whitening* di Kota Ternate.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ramdhani & prameswara (2020), yang memperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Hadi Santoso (2020) & Stephanie, Jontro (2020) yang memperoleh hasil *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **C. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Pada Pengguna *Skincare Scarlett***

### ***Whitening* Di Kota Ternate**

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh Pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan merek adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar  $3,111 > 1,96$  dan nilai *value* ( $0,002$ ). Ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk *skincare scarlett whitening* di Kota Ternate. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny, 2020 dan Zuniarentina, 2019, yang memperoleh hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

## **D. Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Merek**

---

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai T-Statistik sebesar  $6,671 > 1,96$  dan nilai P value ( $0,000 < 0,5$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna produk skincare scarlett whitening di Kota Ternate. Hasil ini sejalan dengan penelitian Denny 2020 yang memperoleh hasil bahwa Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017), menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

#### **E. Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil yang diperoleh, nilai T-Statistik sebesar  $3,307 > 1,96$  dan nilai P value ( $0,001 < 0,5$ ). Hal ini berarti Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk skincare scarlett whitening di Kota Ternate. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra (2016) yang memperoleh hasil bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Bagus (2009) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek.**

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 9 dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek yang artinya bahwa Hipotesis (H6) yang diajukan, Diterima. Hasil penelitian berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny (2020) yang memperoleh hasil Kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Oppo. Hasil ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyta (2021) brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust.

#### **G. Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan Merek.**

Dari hasil pada tabel 10, dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek yang artinya, variabel Kepercayaan Merek dapat memediasi hubungan antara variabel Celebrity Endorser dan Keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H7) yang diajukan Diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny (2020) yang memperoleh hasil Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Oppo*.

---

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *skincare scarlett whitening* di Kota Ternate. Artinya, persepsi atau pandangan konsumen terhadap citra dari suatu brand/merek, tidak mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen.
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *skincare scarlett whitening* di Kota Ternate. Artinya, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, tidak terlalu memperhatikan promosi iklan termasuk yang dilakukan oleh seorang artis/celebriti.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna produk *skincare scarlett whitening* di Kota Ternate. Artinya, citra merek mampu meningkatkan kepercayaan merek pada pengguna *skincare scarlett whitening* di kota Ternate.
4. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada pengguna produk *skincare scarlett whitening* di Kota Ternate. Artinya penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terutama jika memakai jasa *celebrity* yang mempunyai kredibilitas yang baik dan banyak dikenal oleh konsumen.
5. Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *skincare scarlett whitening* di Kota Ternate. Artinya, jika konsumen lebih yakin terhadap suatu merek tertentu, maka mereka akan langsung memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut.
6. Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek. Artinya, semakin baik citra dari suatu merek produk, maka hal itu juga mempengaruhi meningkatkannya kepercayaan konsumen atas merek tersebut, dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut.
7. *Celebrity Endorser* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek. Artinya, Pemilihan *Celebrity Endorser* pada suatu *brand*, dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst.2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Meek Xiaomi di Kota Langsa, “*Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 1 (5), 660-669
- Ariwidodo, B. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana (Studi Kasus Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 8(2), 187-203.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- Elysia Stephanie, 2013. Pengaruh kredibilitas Endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk Shampo L’Oreal di Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya*. 2(2): h: 1-21.
- Fransisca,Cindy Tingkir. (2014). “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek. Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 Doi: 10.9744/Pemasaran.8.2.62-69 ISSN 1907-235x.
- Hafizah, 2012. Hubungan Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Telkomsel Flash. Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Telkomsel Grapari Medan Selecta. *Jurnal, Keuangan dan Bisnis*. Vol 4 No.1, Maret 2012.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4),272-275.
- Manoppo,R.,Willem,J.F. 2014. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi PengaruhnyaTerhadap Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame*. *Jurnal* ISSN 2303-1174.
- Pambudi, R. A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S. G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Media Sosial Instagram. (*Doctoral dissertation, Prodi Manajemen*).



Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183.

Wara, F. D. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Oppo Smartphone Di Pusat Penjualan Gadget Giant Magelang). (*Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang*).

Zuniarentina, Z. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Konsumen Maskara Oriflame Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).