

Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya

Petronia Susanti Arni, Dewi Nuraini✉

Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya, Indonesia

Article info

Received 20 July 2022]
Revised [31 July 2022]
Accepted [29 August 2022]

Corresponding author:

Dewi Nuraini
dewinuraini@uwks.ac.id

Abstract

This research is a type of quantitative research conducted on Ms Glow skincare products in the city of Surabaya. This study aims to determine whether or not the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions through brand trust as a mediating variabel. The data collection method in this research is a questionnaire or questionnaire. The sampling technique used is the purposive sampling technique. The population that is the object of this research is Ms Glow Skin Care product customers with up to 100 respondents. Hypothesis testing with multilevel regression analysis technique 1,2, and 3 with SPSS 21.0 program and sobel test for hypotehsis 4 with the help of the website. The results of this study indicate that the celebrity endorsers variable has a significant effect on brand trust in Ms Glow Skin Care products. The celebrity endorsers variable has a significant effect on purchasing decision on Ms Glow Skin Care products. And the celebrity endorsers variable has a significant effect on purchasing decisions through brand trust as a mediating variable.

Keywords: celebrity endorser; brand trust; purchase decision

DOI

<https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>

Abstrak

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan pada produk skin care Ms Glow di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah pelanggan produk skin care Ms Glow sebanyak 100 orang responden. Pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi bertingkat untuk hipotesis 1,2 dan 3 dengan program SPSS 21.0 dan uji sobel untuk hipotesis 4 dengan bantuan website. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk skin care Ms Glow. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow. Variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow. Dan variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: celebrity endorser; kepercayaan merek; keputusan pembelian

Pendahuluan

Pada perkembangan teknologi saat ini, pertumbuhan produk kecantikan menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia, terutama bagi kaum perempuan, karena merupakan sasaran utama bagi industri kecantikan untuk memasarkan produknya. Dan sudah menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap perempuan. Pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia juga tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Memang produk luar masih sangat berpengaruh dengan produk-produk lokal yang masih berkembang sekarang. Peminat brand luar pun masih

banyak karena kualitas dan brand yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, tetapi produk lokal bisa berkembang di mana persaingan sangat ketat di pasaran.

Produk kecantikan di Indonesia mampu membuat pangkas pasar yang sangat berkembang pesat dengan brand yang berkualitas dan berhasil menarik perhatian konsumen. Maka tidak bisa dipungkiri produk lokal sekarang paling banyak diminati di pasaran. Dan sudah terjamin BPOM dan halal digunakan serta menggunakan bahan alami. Apa lagi rutin skincare sekarang menjadi tren baru di kalangan masyarakat Indonesia. tidak hanya orang dewasa anak muda pun pantas memakai produk ini, sebab bisa melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Salah satu produk kecantikan yang lagi booming sekarang adalah Ms Glow. Ms Glow merupakan produk yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan. Ms Glow sendiri sudah berdiri dari tahun 2014 silam, dari berjualan eceran, sekarang produk ini bahkan sudah menghasilkan omset milyaran dengan nama yang semakin dikenali masyarakat luas. Pada tahun 2020 produk kecantikan Ms Glow menjadi brand terbaik dan mendapatkan penghargaan dalam survei-19 dan di gelar oleh SWA bersama dengan lembaga riset MARS Digital Indonesia IBBA, dan brand Awareness Ms Glow menjadi top of mind atau merek yang paling diingat oleh para konsumen yaitu bisnis .com (2020)

Data penjualan untuk produk skincare lokal di Indonesia sangatlah meningkat dalam bulan Februari 2021, dengan total penjualan marketplace mencapai Rp.91.22 miliar dengan jumlah transaksi 1,285.529. tim Kompas menemukan merek inilah yang menjadi favorit berdasarkan total penjualan:



Gambar 1. Pengguna skincare tahun 2021

Berdasarkan gambar 1 penggunaan skincare tahun 2021 Ms Glow berhasil meraih posisi pertama dengan produk skincare paling laris dan laku di pasaran. Hal ini karena dipengaruhi oleh banyak konsumen yang sangat suka akan skincare Ms Glow. Dan produk ini sudah mempunyai daya tarik tersendiri untuk memikat hati para pelanggan. Berbagai cara yang dilakukan para pebisnis atau perusahaan untuk melakukan penjualan agar meningkatnya keputusan membeli barang atau jasa.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau keputusan pembeli untuk merek produk mana yang akan dibeli. Sehingga konsumen dapat membentuk niat dalam membeli produk yang digemari. Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian adalah bentuk proses di mana konsumen sudah mempunyai pilihan untuk siap membeli atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak milik dan penggunaan barang ataupun jasa. Menurut (Kotler, 2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu; faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor sosial. Dengan inilah pebisnis meracuni pikiran konsumen untuk mengubah persepsi konsumen guna untuk mendorong konsumen atau memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Banyak juga promosi yang dilakukan Ms Glow untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan internet. Perkembangan internet memang salah satu media yang paling banyak disukai oleh berbagai kalangan masyarakat seperti dalam pendidikan, perusahaan maupun rumah tangga bahkan untuk kesenangan pribadi. Kemudahan inilah yang membuat semua orang mudah mencari berbagai aktivitas seperti: mencari informasi, berkomunikasi serta berbelanja lewat online.

Di bidang perekonomian internet sangat berpengaruh karena mendorong para pesaing dari berbagai perusahaan untuk berlomba-lomba melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam dunia marketing kegiatan ini dinamakan e-marketing yang merupakan bagian dari e-commerce yang meliputi; kegiatan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Kotler & Armstrong, 2016). Salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan ini merupakan suatu tindakan di mana para produsen melakukan berbagai cara untuk menawarkan produknya. Internet pun salah satu alat untuk mempromosikan atau mempermudah komunikasi guna untuk mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan. Cara melakukan promosi juga bisa melalui berbagai alternatif seperti: Instagram, facebook, twitter, youtube, iklan di TV, whatsapp, dan lain-lain. Tetapi banyak pelaku bisnis lebih memilih promosi melalui Instagram, facebook, whatsapp dan youtube karena lebih efektif dibandingkan media sosial lainnya.

Salah satu tren promosi sekarang adalah dengan menggunakan celebrity endorser sebagai media untuk mempromosikan produk. Untuk mendukung penyampaian berupa iklan, perusahaan atau penjual online biasanya menggaet para endorser untuk iklan produknya. Celebrity endorser merupakan tokoh atau bintang iklan di media. Celebrity endorser adalah tokoh atau public figure yang sudah dikenal masyarakat di berbagai bidang atau keahlian guna untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen serta mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk (Shimp, 2003). Celebrity endorser merupakan pemakai narasumber (source) sebagai figure untuk menarik serta populer dalam iklan (Kotler & Keller, 2009). Hal inilah yang merupakan cara yang kreatif dalam penyampaian pesan, supaya pesan yang disampaikan mendapat perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat terus.

Biasanya perusahaan memilih celebrity endorser dilihat dari kepopulerannya di dunia entertainen atau seberapa besar pengikut di Instagram. Menurut perusahaan itu menjadi suatu ketertarikan tersendiri bagi konsumen karena bisa mempengaruhi bahwa apa yang dilakukan oleh celebrity selalu menarik apa lagi di mata para pengikut setia atau fans. pengguna celebrity endorser juga tidak hanya sekedar ketenaran saja namun harus mempunyai keahlian khusus agar mampu menarik perhatian para pembeli.

Dengan menggunakan celebrity yang sangat terkenal di industri hiburan Ms Glow memilih Nagita Slavina, Sarwenda sebagai celebrity endorser. karena Ms Glow melihat fenomena yang terjadi sekarang yang menunjukkan bahwa artis selebgram maupun youtuber sangat berpengaruh dalam dunia hiburan dan untuk mendukung promosi skincarenya. Serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Begitu juga merek yang baru jika didukung oleh celebrity endorser yang sepakat dari kedua belah pihak antara perusahaan maka akan menimbulkan kepercayaan pada produk atau merek tersebut. Merek adalah bagian dari tanda pengenalan suatu perusahaan.

Perusahaan juga dapat membangun kepercayaan akan merek untuk meningkatkan penjualan. Keyakinan konsumen akan produk diuraikan sebagai kemauan konsumen untuk guna memanfaatkan merek beresiko yang dihadapi konsumen, karena harapan merek dapat memunculkan reaksi positif atau negatif (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan yang meningkat pada merek tersebut akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk. Setelah konsumen mulai percaya akan merek, akan mudah bagi konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merek adalah terisinya harapan konsumen pada merek yang akhirnya muncul rasa percaya dari ada pengalaman sudut pandang konsumen (Ariwidodo, 2009).

Oleh karena peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhkah celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen pengguna produk skincare Ms Glow di Kota Surabaya.

Metode penelitian

Pada penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif biasa disebut juga metode konfirmatif, karena cocok digunakan untuk konfirmasi atau pembuktian. Metode kuantitatif adalah data hasil penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Peneliti berusaha untuk mencari dan menemukan pengaruh dari tiap variabel yang diteliti yaitu; pengaruh celebrity endorser, terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek

sebagai variabel mediasi pada pelanggan skincare Ms Glow di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perempuan yang pernah memakai produk Ms Glow di Kota Surabaya barat. Dengan kriteria konsumen yang umur 17 ke atas dan sudah menggunakan produk skincare Ms Glow. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan skincare Ms Glow di Kota Surabaya. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang cukup untuk mewakili untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria pelanggan dari skincare Ms Glow dan bersedia melakukan untuk mengisi kuesioner (Sugiyono, 2017).

Instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Ghozali, 2016). Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah apabila jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

Penggunaan uji validitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kepastian dari setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2016), dan sejauh mana instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya sebuah instrumen yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika, mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas alat ukur yang menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas tersebut.

Apabila signifikan value kurang dari 0,05 maka, terbukti signifikan (valid) (Copper & Schindler, 2006). Selain itu bisa juga digunakan antara r hitung dengan rtabel dan dengan kriteria: $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$, $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$.

Uji reliabilitas bisa diartikan sebagai reliability atau ketetapan responden dalam menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner, dengan kata lain uji reliabilitas dipakai untuk menguji butir-butir pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika satu jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Dalam uji reliabilitas ini adalah jika nilai Cronbach's alpha $< 0,7$ berarti kuesioner tidak reliabel sebaliknya jika Cronbach's $\geq 0,7$ berarti kuesioner adalah reliabel (Arikunto, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan berganda. Pada penelitian ini akan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Model regresi yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_K = \alpha + \beta_1 K + e_1$$

$$Y_{PR} = \alpha + \beta_1 PR + e_2$$

$$Y_{MB} = \alpha + \beta_1 MB + e_3$$

Keterangan:

α = konstanta

Y_K = celebrity endorser

PR = kepercayaan merek

MB = keputusan pembelian

e = standar error.

Uji hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi terhadap bukti kekuatan dari sampel, dan memberikan dasar terkait dengan populasinya. Metode untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial.

Uji parsial ini digunakan untuk menunjukkan berapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan suatu variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini yaitu 5%. Di mana apabila bila angka probabilitas signifikan $> 5\%$ maka H_0 ditolak, jika angka probabilitas $< 5\%$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2016). Uji ini untuk menjawab hipotesis 1,2, dan 3.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, menurut (Baron & Kenny, 1986) suatu variabel dikatakan variabel mediasi jika ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis pada mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh (Sobel, 1982) dan biasa dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel independen celebrity endorser ke variabel dependen keputusan pembelian melalui variabel mediasi kepercayaan merek, uji Sobel ini digunakan untuk menjawab hipotesis 4.

Hasil dan diskusi

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Intem Pernyataan	Pearson correlation	Signifikan	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	Pernyataan 1	0,875	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,889	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,808	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,831	0,000	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	Pernyataan 1	0,921	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,904	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,922	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,938	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,893	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,904	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,934	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,919	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,868	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,922	0,000	Valid
	Pernyaatan 6	0,920	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari hasil uji validitas diatas yang ada pada tabel 1 menunjukan bahwa semua instrumen dinyatakan valid. Karena hasil signifikan (sig) atau probabilitas hasil korelasi menunjukkan semua instrumen lebih kecil dari 0,05 dan nilai validitas atau korelasi lebih besar dari 0,4.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Celebrity endorser (X)	0,870	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z)	0,949	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,957	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022

Hasil iju reliabilitas menunjukkan apakah instrumen dapat mengukur suatu yang dapat diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dapat dikatakan reliabel apabila ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Dalam uji reliabilitas ini adalah jika nilai Cronbach's alpha $<0,7$ maka kuesioner tidak reliabel dan sebaliknya jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,7$ maka, kuesioner reliabel (Arikunto, 2006). Jadi, berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner yang disebarakan tersebut adalah reliabel, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk menjawab hipotesis pertama maka perlu dilakukan analisis regresi sederhana (model 1) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi. Pada analisis regresi mode satu ini persamaan struktur adalah sebagai berikut:

Regresi Model 1 (Uji Hipotesis 1)

1. Uji Pengaruh Individual (Uji t)

Tabel 3. Uji Pengaruh Individual (uji t) Model 1

Model	Anstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,127	1,553		-2,013	,047
Celebrity endorser_X	1,402	,081	,888	17,272	,000

a. Dependent variabel : Kepercayaan merek_Z

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas model regrsesi untuk kepercayaan merek atas faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu celebrity endorser adalah: $Z = -3,127 + 1,402X + e$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, menunjukan bahwa variabel celebrity endorser mempunyai arah koefisien yang positif dan tidak berbanding terbalik dengan kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser akan memberi pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil uji pengaruh uji (t) adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh celebrity endorser terhadap kepercayaan merek.

1. Hipotesis: $H_0: b_1 = 0$ tidak ada pengaruh celebrity endorser terhadap kepercayaan merek, $H_1: b_1 \neq 0$ celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek;
2. Kriteria: Jika P value $> \alpha = H_0$ diterima, berarti tidak terdapat pengaruh antara celebrity endorser terhadap kepercayaan merek. Jika P value $\leq \alpha = H_0$ ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap kepercayaan merek;
3. Hasil, mengacu pada t tabel yaitu sebesar 1,985 adalah diperoleh t hitung sebesar 17,272. Hal ini menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel atau $17,272 > 1,985$. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan adalah sebesar 0,000. Karena nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak yang berarti celebrity endorser mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan merek;
4. Kesimpulan, hipotesis yang pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari celebrity endorser terhadap kepercayaan merek maka diterima atau terbukti.

Regresi Model II (Uji Hipotesis 2 dan 3)

Uji Pengaruh Individual (Uji t)

Tabel 4. Uji Pengaruh Individual (Uji t) Model II

Coefficients^a

Model	Unstanddardized Coefficients		Standdardiezed Coefficiennts	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	3.452	2.183		1.582	.117
Celebrity endorser_X	.723	.225	.401	3.217	.002
Kepercayaan merek_Z	.468	.139	.419	3.366	.001

a. Dependent variabel: keputusan pembelian_Y

Sumber: data diolah; 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas model regresi berganda untuk keputusan pembelian atas faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu celebrity endorser dan kepercayaan merek adalah: $Y = 3,452 + 0,723X + 0,468Z + e$.

Berdasarkan persamaan regresi di atas, menunjukan bahwa variabel yaitu celebrity endorser mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepercayaan merek mempunyai arah koefisien yang positif atau searah terhadap variabel keputusan pembelian. Hal inilah yang menunjukkan

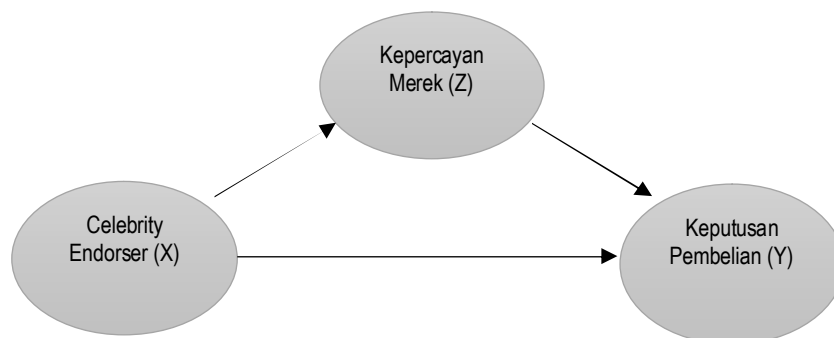
bahwa variabel kepercayaan merek akan memberikan pengaruh yang positif juga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh individual (uji t) adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
 1. Hipotesis: $H_0: b_3 = 0$ tidak ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. $H_1: b_3 \neq 0$ kepercayaan merek mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
 2. Kriteria: Jika $P \text{ value} > \alpha = H_0$ diterima, berarti tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Jika $P \text{ value} \leq \alpha = H_0$ ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian;
 3. Hasil, mengacu pada tabel t yaitu sebesar 1,985 dan memperoleh t hitung sebesar 3,366. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $3,366 > 1,985$. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai p-value hasil uji t dari variabel kepercayaan merek sebesar 0,139. Karena nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0.000 < 0.05)$. Maka H_0 ditolak yang berarti kepercayaan merek mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
 4. Kesimpulan, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian” diterima atau terbukti.

- b. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
 1. Hipotesis: $H_0: b_2 = 0$ tidak ada pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. $H_2: b_2 \neq 0$ celebrity endorser mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian;
 2. Kriteria: jika $P \text{ value} > \alpha = H_0$ diterima, berarti tidak terdapat pengaruh antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Jika $P \text{ value} \leq \alpha = H_0$ ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian;
 3. Hasil, mengacu pada t tabel yaitu 1,985 dan diperoleh t hitung sebesar 3,217. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $3,217 > 1,985$. Tabel 4.9 menunjukkan nilai p-value hasil uji t dari variabel celebrity endorser sebesar 0.000. karena nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0.000 < 0.05)$. maka H_0 ditolak yang berarti celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian;
 4. Kesimpulan, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian” diterima atau terbukti.

Uji Sobel (Uji Hipotesis 4)

Pada penelitian ini menggunakan uji Sobel yang merupakan adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan suatu variabel mediasi kepercayaan merek yang berperan sebagai variabel mediasi antara celebrity endorser dan keputusan pembelian secara signifikan atau menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat) yang dimediasi oleh variabel mediator. Hasil perhitungan Sobel test adalah dengan bantuan menggunakan website. Yang dilakukan dengan memasukkan unstandardized coefficients Beta dan Std. Error dari variabel independen pada regresi model pertama dan juga regresi model kedua dengan nilai unstandardized coefficients Beta dan Std. Error yang memediator pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Sobel

Tabel 5. Uji Sobel Hipotesis 1 Uji Pengaruh Individual (uji t) Model 1

Model	Anstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,127	1,553		-2,013	,047
Celebrity endorser_X	1,402	,081	,888	17,272	,000

a. Dependent variabel: Kepercayaan merek_Z

Tabel 6. Uji Sobel Hipotesis 2 dan 3 Uji Pengaruh Individual (Uji t) Model II

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	3.452	2.183		1.582	.117
Celebrity endorser_X	.723	.225	.401	3.217	.002
Kepercayaan merek_Z	.468	.139	.419	3.366	.001

a. Dependent variabel: keputusan pembelian_Y

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

A:	1.402
B:	0.468
SE _A :	0.061
SE _B :	0.139
Sobel test statistic	: 3.30495936
One-tailed probability	: 0.00047495
Two-tailed probability	: 0.00094990

Dari hasil uji Sobel test diatas dapat dilihat bahwa nilai probability sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.000. maka dapat dinyatakan hasil uji Sobel test signifikan. Artinya ada pengaruh secara bersama antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis temuan penelitian terdapat bahwa diketahui celebrity endorser memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Celebrity endorser mempunyai arah koefisien regresi yang positif terhadap kepercayaan merek, yang berarti apabila celebrity endorser turun maka kepercayaan merek turun, begitu pula sebaliknya jika celebrity endorser naik maka kepercayaan merek akan naik. Di mana celebrity endorser diukur dengan 4 indikator adalah, visibility, credibility, acration, dan power. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skincare Ms Glow mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan. Hal ini didukung oleh penelitian (Rohani et al., 2020) dengan judul pengaruh sosial media dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust (kepercayaan merek) sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap brand trust (kepercayaan merek).

Berdasarkan hasil analisis temuan penelitian terdapat bahwa diketahui kepercayaan merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, berarti keputusan pembelian bisa tercipta puas atau tidaknya kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Ms Glow yang akan dibeli. Keputusan konsumen muncul karena adanya layanan dan kepercayaan yang baik dan memenuhi harapan konsumen akan produk tersebut. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Rosalia & Wulandari, 2021) dengan judul pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di desa Petumbak Kampung, hasil penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

Berdasarkan hasil analisis penelitian diketahui bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini berhasil membuktikan terdapat pengaruh positif celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Rahma & Slamet, 2021) dengan judul pengaruh online customer, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow, hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari 100 responden pada variabel celebrity endorser menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, untuk variabel celebrity endorser terhadap variabel kepercayaan merek menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan. Begitu juga dengan variabel kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan. Demikian variabel celebrity endorser berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian namun signifikan. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek pada pelanggan untuk membeli produk skincare Ms Glow masih tinggi di Surabaya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Ariwidodo, B. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana (Studi Kasus Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(2), 187–2003.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Copper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode riset bisnis* (9th ed.). PT Media Global Edukasi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition* (16 (ed.)). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 1–9.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10), 48–65.
- Rosalia, Y., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1(1), 68–75.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290312. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.