

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN MEDIA SOSIAL MELALUI VARIABEL MEDIASI *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

Mochammad Zulfan Ramadhan¹, Suchaina², Sugeng Pradikto³

^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27-29, Tembokrejo, Purworejo, Pasuruan, Jawa Timur

¹mzulfan142@gmail.com, ²suchaina.qodir@gmail.com, ³sugengpradikto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorse* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan dengan sampel 100 responden, menggunakan desain kuantitatif dan metode *Probability Sampling* melalui *Proportionate Stratified Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,002. *Celebrity Endorse* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, yang kemudian terbukti memediasi pengaruh *Celebrity Endorse* dan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi berturut-turut 0,015 dan 0,024. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan diharapkan lebih selektif dalam memilih *Celebrity Endorse* yang sesuai dengan citra produk untuk memaksimalkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*, *Celebrity Endorse*, Media Sosial, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of Celebrity Endorsement and social media on purchasing decisions of beauty products, both directly and indirectly through Brand Image as a mediating variable. The population of the study were students of Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan with a sample of 100 respondents, using a quantitative design and Probability Sampling method through Proportionate Stratified Random Sampling. Data collection was carried out using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, path analysis, and hypothesis testing. The results showed that Celebrity Endorsement and social media had a positive and significant effect on purchasing decisions, with significance values of 0.000 and 0.002, respectively. Celebrity Endorsement also had a significant effect on Brand Image, which was then proven to mediate the influence of Celebrity

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Endorsement and social media on purchasing decisions with significance values of 0.015 and 0.024, respectively. Based on these results, companies are expected to be more selective in choosing celebrity endorsements that are in accordance with the product image to maximize their influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorse, Social Media, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Di era milenial, skincare menjadi kebutuhan penting bagi pria dan wanita untuk menjaga kulit sehat dan glowing, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri. Tren kecantikan yang berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi digital, memudahkan akses informasi produk melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Dengan meningkatnya kebutuhan kosmetik, industri ini mengalami pertumbuhan signifikan, terutama sektor UMKM di Indonesia yang tumbuh dari 819 menjadi 913 industri antara 2021 hingga 2022. Dari 2010 hingga 2023, penjualan produk kecantikan terus meningkat, memperketat persaingan dan mendorong perusahaan kosmetik untuk fokus pada peningkatan brand image serta penggunaan celebrity endorser. Endorsement dan iklan di media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, sementara kualitas dan inovasi menjadi kunci keberhasilan di tengah persaingan industri kosmetik.

Review produk kecantikan menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terkait tekstur yang kurang nyaman dan efek samping setelah pemakaian, seperti produk yang terasa berat di wajah dan menyebabkan kekeringan, sehingga tampilan menjadi tidak alami. Beberapa pengguna juga mengeluhkan bedak padat Pixy yang mudah retak dan tidak tahan lama, sehingga harus diaplikasikan ulang beberapa kali dalam sehari. Meskipun ada konsumen yang tetap puas, komentar negatif ini berdampak buruk pada brand image dan kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi citra *celebrity endorser* yang mempromosikan produk tersebut. Jika produk yang diiklankan oleh selebriti dianggap tidak berkualitas, hal ini juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh selebriti tersebut.

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh *brand image* dan *celebrity endorser*, di mana citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra positif, terutama jika dipromosikan oleh selebriti terkenal. Sebelum membeli produk kecantikan, mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan cenderung mencari informasi melalui *brand image*, media sosial, dan *celebrity endorsement*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun, beberapa mahasiswa masih kurang selektif dalam memilih produk kecantikan, terkadang membeli hanya karena mengikuti teman tanpa memperhatikan manfaat produk tersebut, sehingga berujung pada ketidakpuasan.

Celebrity endorser dikenal sebagai individu dengan prestasi dan bakat yang memiliki empat karakteristik utama: kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (VisCap). Kepopuleran selebriti berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memengaruhi sikap mereka dalam keputusan pembelian. Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi alat efektif dalam komunikasi pemasaran, terutama untuk produk kecantikan. *Brand image* mencakup elemen seperti nama, simbol, dan desain yang membedakan perusahaan dari pesaing. Citra merek yang kuat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memberikan perlindungan hukum dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Perusahaan kecantikan perlu membangun hubungan kuat antara *celebrity endorser*, media sosial, dan produk untuk menciptakan *brand image* yang positif, yang berfungsi membentuk persepsi dan meningkatkan pengenalan serta pembelian. Dengan kemajuan teknologi dan digital marketing, strategi pemasaran harus dioptimalkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi kualitas produk dan penyampaian kegunaannya juga penting, sementara *celebrity endorser* perlu merespons komentar negatif dengan cepat untuk menjaga *brand image*. Berdasarkan permasalahan ini, penelitian dilakukan untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorse*, media sosial, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausalitas, yang mencari hubungan sebab-akibat antara variabel. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan ini menguji hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *celebrity endorse* dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui variabel mediasi *brand image*.

Populasi penelitian ini mencakup mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan angkatan 2020 hingga 2023 yang menggunakan produk kecantikan, dengan jumlah populasi total sebanyak 1.338 mahasiswa. Sampel diambil menggunakan teknik *Probability Sampling*, khususnya *Proportionate Stratified Random Sampling*, untuk memastikan keterwakilan dari setiap program studi. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa pengguna produk kecantikan. Proporsi sampel ditentukan berdasarkan jumlah mahasiswa di setiap program studi, sehingga setiap kelompok memiliki perwakilan yang sesuai.

Instrumen penelitian ini berupa angket yang dirancang untuk mengukur variabel *celebrity endorsement*, media sosial, *brand image*, dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuisioner menggunakan skala Likert lima tingkatan. Uji instrumen mencakup validitas dan reliabilitas, dengan validitas diukur menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas dinilai dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrumen valid dan reliabel. Data primer diperoleh dari mahasiswa Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan yang menggunakan produk kecantikan, dan analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur untuk memahami hubungan antar variabel. Analisis ini juga melibatkan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif

a. *Celebrity Endorse* (X1)

Variabel *celebrity endorsement* (X1) terdiri dari 10 pertanyaan berdasarkan 5 indikator:

- a) *Trustworthiness* (kepercayaan)
- b) *Expertise* (keahlian)
- c) *Attractiveness* (daya tarik fisik)
- d) *Respect* (penghargaan)
- e) *Similarities* (kesamaan dengan audiens)

Maka disusun distribusi frekuensi deskriptif variabel *Celebrity Endorse* (X1) sebagai berikut:

Tabel 1
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebrity Endorse*

Item X1	Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	74	74	24	24	2	2	0	0	0	0	100	100
2.	57	57	43	43	0	0	0	0	0	0	100	100
3.	66	66	30	30	4	4	0	0	0	0	100	100
4.	61	61	38	38	1	1	0	0	0	0	100	100
5.	67	67	33	33	0	0	0	0	0	0	100	100
6.	68	68	29	29	3	3	0	0	0	0	100	100
7.	72	72	28	28	0	0	0	0	0	0	100	100
8.	70	70	30	30	0	0	0	0	0	0	100	100
9.	71	71	29	29	0	0	0	0	0	0	100	100
10.	70	70	25	25	5	5	0	0	0	0	100	100
Total	676	-	309	-	15	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, semua menjawab 10 item pertanyaan pada instrumen penelitian, menghasilkan total skor 1000 dan tingkat frekuensi 100%. Hasilnya, 67,6% (68 responden) menjawab sangat setuju, 30,9% (31 responden) setuju, dan 1,5% (1 responden) ragu-ragu. Distribusi frekuensi untuk variabel *Celebrity Endorse* (X1) menunjukkan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

b. Media Sosial (X2)

Variabel media sosial (X2) terdiri dari 4 pertanyaan berdasarkan 2 indikator:

a) Kemudahan

b) Kepercayaan

Maka disusun distribusi frekuensi deskriptif variabel Media Sosial (X2) sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Sosial

Item X2	Jawaban										Total	
	SS(5)		S(4)		R(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	68	68	32	32	0	0	0	0	0	0	100	100
2.	63	63	31	31	6	6	0	0	0	0	100	100
3.	60	60	34	34	4	4	0	0	0	0	100	100
4.	77	77	23	23	0	0	0	0	0	0	100	100
Total	268	-	120	-	10	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, semua menjawab 4 item pertanyaan pada instrumen penelitian, menghasilkan total skor 400 dan tingkat frekuensi 100%. Hasilnya, 67% (67 responden) menjawab sangat setuju, 30% (30 responden) setuju, dan 2,5% (3 responden) ragu-ragu. Distribusi frekuensi untuk variabel media sosial (X2) menunjukkan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

c. *Brand Image* (Z)

Variabel *brand image* (Z) terdiri dari 6 pertanyaan berdasarkan 3 indikator:

- Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)
- Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
- Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Maka disusun distribusi frekuensi deskriptif variabel *brand image* (Z) sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image* (Z)

Item X2	Jawaban										Total	
	SS(5)		S(4)		R(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	71	71	27	27	2	2	0	0	0	0	100	100
2.	54	54	46	46	0	0	0	0	0	0	100	100
3.	65	65	33	33	2	2	0	0	0	0	100	100
4.	73	73	22	22	5	5	0	0	0	0	100	100
5.	74	74	26	26	0	0	0	0	0	0	100	100
6.	70	70	30	30	0	0	0	0	0	0	100	100
Total	407	-	184	-	9	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, semua menjawab 6 item pertanyaan pada instrumen penelitian, menghasilkan total skor 600 dan tingkat frekuensi 100%. Hasilnya, 67,8% (68 responden) menjawab sangat setuju, 30,6% (31 responden) setuju, dan 1,5% (1 responden) ragu-ragu. Distribusi frekuensi untuk variabel *brand image* (Z) menunjukkan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

d. *Keputusan Pembelian* (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 6 pertanyaan berdasarkan 3 indikator:

- Pemilihan produk
- Jumlah pembelian
- Metode pembayaran

Maka disusun distribusi frekuensi deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item X2	Jawaban										Total	
	SS(5)		S(4)		R(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	68	68	30	30	2	2	0	0	0	0	100	100
2.	63	63	37	37	0	0	0	0	0	0	100	100
3.	61	61	32	32	7	7	0	0	0	0	100	100
4.	69	69	27	27	3	3	0	0	0	0	100	100
5.	72	72	28	28	0	0	0	0	0	0	100	100
6.	70	70	27	27	3	3	0	0	0	0	100	100
Total	403	-	181	-	15	-	-	-	-	-	-	-

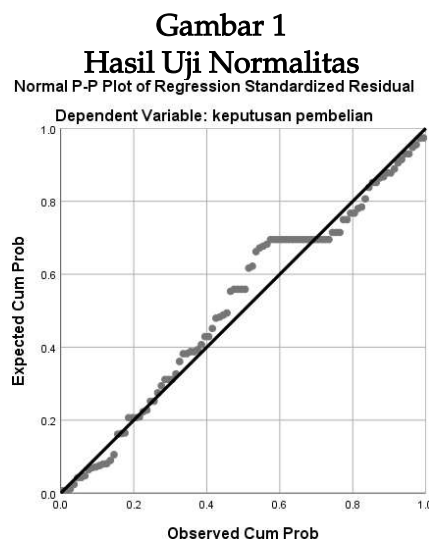
Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, semua menjawab 6 item pertanyaan pada instrumen penelitian, menghasilkan total skor 600 dan tingkat frekuensi 100%. Hasilnya, 67,1% (67 responden) menjawab sangat setuju, 30,1% (30 responden) setuju, dan 2,5% (3 responden) ragu-ragu. Distribusi frekuensi untuk variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

2) Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.986	2.576		3.876	.000		
celebrity endorse	.219	.057	.369	3.858	.000	.746	1.340
media sosial	.419	.133	.301	3.147	.002	.746	1.340

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Multikolinieritas I

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Pengujian multikolinieritas pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorse* dan *media sosial* memiliki nilai tolerance 0,746 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF 1,340 (lebih kecil dari 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.575	2.515		3.410	.001		
celebrity endorse	.255	.055	.425	4.609	.000	.746	1.340
media sosial	.402	.130	.286	3.096	.003	.746	1.340

a. Dependent Variable: brand image

Hasil Uji Multikolinieritas II

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Pengujian multikolinieritas pada tabel 6 menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan *media sosial* sebagai variabel independen dengan *brand image* sebagai variabel dependen memiliki nilai tolerance 0,746 (lebih besar dari 0,10) dan VIF 1,340 (lebih kecil dari 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.986	2.576		3.876	.000		
celebrity endorse	.219	.057	.369	3.858	.000	.746	1.340
media sosial	.419	.133	.301	3.147	.002	.746	1.340

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas I

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk *celebrity endorse* sebesar 0,000 dan media sosial sebesar 0,002, keduanya kurang dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi berdasarkan Uji Glejser.

Tabel 8

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.575	2.515		3.410	.001		
celebrity endorse	.255	.055	.425	4.609	.000	.746	1.340
media sosial	.402	.130	.286	3.096	.003	.746	1.340

a. Dependent Variable: brand image

Hasil Uji Heteroskedastisitas II

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk *celebrity endorse* sebesar 0,000 dan media sosial sebesar 0,003, keduanya kurang dari $\alpha = 0,05$. Ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi sesuai dengan Uji Glejser.

3) Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Hasil Koefisien Jalur Model I

Tabel 9

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.986	2.576		3.876	.000		
celebrity endorse	.219	.057	.369	3.858	.000	.746	1.340
media sosial	.419	.133	.301	3.147	.002	.746	1.340

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Analisis Jalur Model I

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 9 hasil koefisien jalur model pertama dapat diketahui nilai signifikansi *celebrity endorse* (X_1) yaitu $0,000 < 0,05$, dan variabel media sosial (X_2) yaitu $0,002 < 0,005$ maka kesimpulan hasil koefisien jalur pertama menunjukkan bahwa regresi jalur model I yakni variabel *celebrity endorse* (X_1), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel media sosial (X_2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hasil Koefisien Jalur Model II

Tabel 10

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.575	2.515		3.410	.001		
celebrity endorse	.255	.055	.425	4.609	.000	.746	1.340
media sosial	.402	.130	.286	3.096	.003	.746	1.340

a. Dependent Variable: brand image

Hasil Uji Analisis Jalur Model II

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 10 hasil koefisien jalur model kedua dapat diketahui nilai signifikansi *celebrity endorse* (X1) yaitu $0,000 < 0,05$, dan variabel media sosial (X2) yaitu $0,003 < 0,005$ maka kesimpulan hasil koefisien jalur kedua menunjukkan bahwa regresi jalur model II yakni variabel *celebrity endorse* (X1), berpengaruh terhadap *brand image* (Z) dan variabel media sosial (X2), berpengaruh terhadap *brand image* (Z).

c. Hasil Koefisien Jalur Model III

Tabel 11

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.450	2.385		5.640	.000		
brand image	.522	.085	.528	6.158	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Analisis Jalur Model III Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 11 hasil koefisien jalur model ketiga dapat diketahui nilai signifikansi *brand image* (Z) yaitu $0,000 < 0,05$ maka kesimpulan hasil koefisien jalur ketiga menunjukkan bahwa regresi jalur model III yakni variabel *brand image* (Z), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Hasil Koefisien Jalur Model IV

Tabel 12

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.674	2.644		2.903	.005		
brand image	.270	.101	.273	2.673	.009	.615	1.625
celebrity endorse	.150	.061	.253	2.471	.015	.612	1.634
media sosial	.311	.135	.223	2.294	.024	.679	1.473

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Analisis Jalur Model IV Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 12 hasil koefisien jalur model keempat dapat diketahui nilai signifikansi *celebrity endorse* (X1) yaitu $0,015 < 0,05$, variabel media sosial (X2) yaitu $0,024 < 0,05$ dan variabel *brand image* (Z) yaitu $0,009 < 0,05$ maka kesimpulan hasil koefisien jalur keempat menunjukkan bahwa regresi jalur model IV yakni variabel *celebrity endorse* (X1), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel media sosial (X2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel *brand image* (Z), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 13

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.986	2.576		3.876	.000		
celebrity endorse	.219	.057	.369	3.858	.000	.746	1.340
media sosial	.419	.133	.301	3.147	.002	.746	1.340

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Pengujian Uji T Sub Struktur I

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan koefisien pertama ($\beta = 0,369$) dengan t hitung 3,858 lebih besar dari t tabel 1,98472, sehingga H_0 ditolak, menandakan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,369. Koefisien kedua ($\beta = 0,301$) dengan t hitung 3,147 juga lebih besar dari t tabel, menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,301.

Tabel 14

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.575	2.515		3.410	.001		
celebrity endorse	.255	.055	.425	4.609	.000	.746	1.340
media sosial	.402	.130	.286	3.096	.003	.746	1.340

a. Dependent Variable: brand image

Hasil Pengujian Uji T Sub Struktur II

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan koefisien pertama ($\beta = 0,425$) dengan t hitung 4,609 lebih besar dari t tabel 1,98472, sehingga H_0 ditolak, menandakan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap brand image sebesar 0,425. Koefisien kedua ($\beta = 0,286$) dengan t hitung 3,096 juga lebih besar dari t tabel, menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 0,286.

Tabel 15

Hasil Pengujian Uji T Sub Struktur III

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.450	2.385		5.640	.000		
brand image	.522	.085	.528	6.158	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan koefisien beta sebesar 0,528 dengan t hitung 6,158, yang lebih besar dari t tabel 1,98472. Oleh karena itu, H0 ditolak, yang berarti *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,528.

Tabel 16

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	7.674	2.644		2.903	.005	
	brand image	.270	.101	.273	2.673	.009	.615 1.625
	celebrity endorse	.150	.061	.253	2.471	.015	.612 1.634
	media sosial	.311	.135	.223	2.294	.024	.679 1.473

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Pengujian Uji T Sub Struktur IV
Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa koefisien beta untuk *celebrity endorse* sebesar 0,273 dengan t hitung 2,471, lebih besar dari t tabel 1,98472, sehingga H0 ditolak. Koefisien beta untuk media sosial sebesar 0,223 dengan t hitung 2,294, juga lebih besar dari t tabel, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien beta ketiga sebesar 0,273 dengan t hitung 2,673, mengindikasikan media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 17

Hasil Pengujian Uji F Sub Struktur I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89.288	2	44.644	24.816	.000 ^b
Residual	174.502	97	1.799		
Total	263.790	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), media sosial, celebrity endorse

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai F hitung sebesar 24,816 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan linier antara *celebrity endorse* dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Pengaruh bersama kedua variabel ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 32,5%, sementara pengaruh variabel di luar model mencapai 67,5% (error = 0,675).

Tabel 18

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.905	2	51.952	30.306	.000 ^b
	Residual	166.285	97	1.714		
	Total	270.190	99			
a. Dependent Variable: brand image						
b. Predictors: (Constant), media sosial, celebrity endorse						

Hasil Pengujian Uji F Sub Struktur II

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai F hitung sebesar 30,306 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan linier antara *celebrity endorse* dan media sosial terhadap brand image. Pengaruh bersama kedua variabel ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,5%, sementara pengaruh variabel di luar model mencapai 61,5% (error = 0,615).

Tabel 19

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.592	1	73.592	37.918	.000 ^b
	Residual	190.198	98	1.941		
	Total	263.790	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), brand image						

Hasil Pengujian Uji F Sub Struktur III

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai F hitung sebesar 37,918 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan linier antara *brand image* dan keputusan pembelian, dengan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 27,9% (koefisien determinasi R^2), sedangkan pengaruh variabel di luar model mencapai 72,1% (error = 0,721).

Tabel 20

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.374	3	33.791	19.973	.000 ^b
	Residual	162.416	96	1.692		
	Total	263.790	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), media sosial, brand image, celebrity endorse						

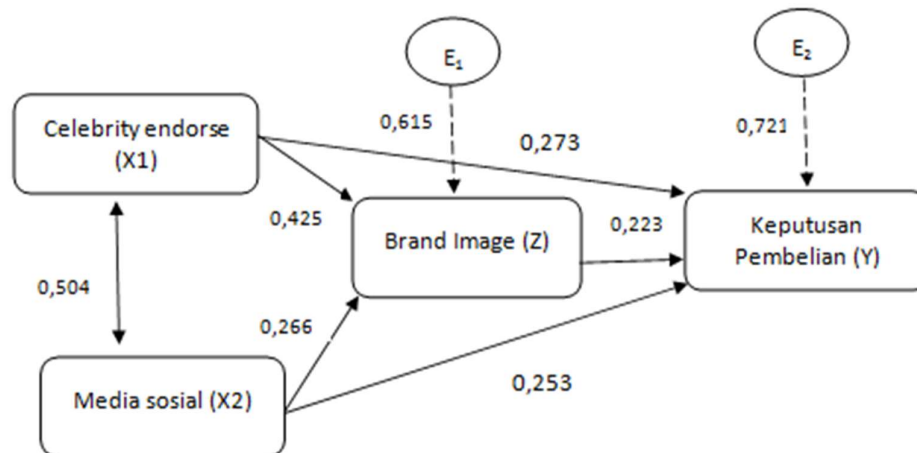
Hasil Pengujian Uji F Sub Struktur IV

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai F hitung sebesar 19,973 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan linier antara *celebrity endorse*, media sosial, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh bersama ketiga variabel ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,4%, sementara pengaruh variabel di luar model mencapai 61,6% (error = 0,616).

Gambar 2
Diagram Jalur Hasil Path Analysis



Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2024

Pada Gambar 2, diagram hasil analisis jalur menunjukkan nilai p sebagai koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel mediasi. Nilai error atau residual dalam model penelitian mencerminkan varian yang tidak dapat dijelaskan atau tidak terukur.

5) Pembahasan

a. Pengaruh *Celebrity Endorse* (X1) Secara langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kecantikan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *celebrity endorse*, melalui indikator *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarities*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Dengan nilai t hitung sebesar 3,858 yang lebih besar dari t tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorse* efektif dalam mempromosikan produk kecantikan, terutama facial wash, dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Shimp (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* melibatkan bintang televisi, aktor, dan atlet terkenal dalam iklan untuk mendukung produk. Penggunaan *celebrity endorsement* menarik konsumen dan efektif menyampaikan pesan, di mana semakin terkenal *celebrity* yang digunakan, semakin baik penjualan produk. Penelitian sebelumnya oleh Putra A.H. (2018) juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen.

b. Pengaruh Media Sosial (X2) Secara langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kecantikan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa media sosial dengan indikator kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dengan masing-masing nilai diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $3,147 > 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak

artinya bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Ariadi (2014) yang menyatakan bahwa media sosial adalah alat komunikasi dan publikasi online yang melibatkan percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial memudahkan konsumen mengakses informasi tentang produk kecantikan, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya oleh Gumilar Tintan Mulyansyah (2021) juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan GWalk Surabaya.

c. Pengaruh *Celebrity Endorse* (X1) Secara langsung Terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis ketiga yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan masing-masing nilai diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,609 > 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak artinya bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian dan membuat pesan iklan lebih diingat. *Celebrity endorse* diharapkan mampu mewakili citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan *celebrity endorser* harus sesuai dengan target pasar dan citra produk yang diiklankan. Jika merek diasosiasikan dengan energi dan semangat, maka *celebrity* yang dipilih harus mencerminkan nilai-nilai tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Siregar (2017) juga menemukan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

d. Pengaruh Media Sosial (X2) Secara langsung Terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis keempat yang telah dilakukan menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan masing-masing nilai diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,096 > 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand image*.

Menurut Setiawati (2015), media sosial dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah, berbasis pada teknologi internet. Media sosial mengubah cara penyebaran informasi dari satu ke banyak audiens dan memungkinkan orang membangun bisnis serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berbagi. Media sosial memudahkan perusahaan membentuk citra merek yang lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Gunawan (2021) juga menunjukkan bahwa E-WOM di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

e. Pengaruh *Brand Image* (Z) Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kecantikan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kelima yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,158 > 1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Schiffman & Kanuk (2000:141), yang menyatakan bahwa konsumen memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang terkenal atau disukai. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih produk dengan citra merek yang baik, yang

pada gilirannya meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas pembelian oleh konsumen, semakin baik citra merek produk tersebut. Penelitian Huda (2020) juga mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor skuter Yamaha di Makassar.

f. Pengaruh *Celebrity Endorse* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kecantikan Melalui *Brand Image* (Z)

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi secara penuh pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai thitung sebesar 2,471 lebih besar dari ttabel 1,98472 dan signifikansi $0,015 < 0,05$, maka H_0 ditolak, membuktikan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorse* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Menurut Shimp (2003), penggunaan *celebrity endorse* dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk, karena *celebrity endorse* biasanya mewakili karakteristik produk tersebut. Persepsi konsumen, yang terbentuk melalui daya tarik dan citra positif dari *celebrity endorse*, berpengaruh pada *brand image* produk. *Brand image* yang baik akan meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya (Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, 2016) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh Media Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kecantikan Melalui *Brand Image* (Z)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi secara lengkap pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini membandingkan pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh tidak langsung melalui brand image. Nilai thitung sebesar 2,294 lebih besar dari ttabel 1,98472 dengan signifikansi 0,024 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Artinya, brand image secara signifikan memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2006), media sosial memungkinkan konsumen berbagi informasi dalam berbagai bentuk dan memudahkan akses terhadap informasi produk. Media sosial meningkatkan pengenalan brand image di kalangan masyarakat luas, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penggunaan media sosial yang tepat memiliki hubungan erat dengan peningkatan brand image dan berfungsi optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran. Hasil penelitian sebelumnya oleh Ika Pratiwiningsih (2018) mendukung hipotesis bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
3. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand image*.
4. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand image*.

5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.
6. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorse* secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
7. *Brand image* mampu memediasi pengaruh media sosial secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

2) Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, beberapa saran kepada pihak terkait, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya: Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti brand awareness, brand trust, dan kualitas produk, serta menggunakan model penelitian yang berbeda untuk variasi yang lebih luas.
2. Bagi perusahaan: Disarankan untuk lebih selektif dalam memilih celebrity endorse yang sesuai dengan citra produk, serta memudahkan akses dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen untuk menghindari kesalahan dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2021). Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik Maybelline. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i1.224>
- Carolin, A. (2019). Analisa Pengaruh Celebrity Eendorser dan Produc Quality Terhadap Buying Decision Serta Dampaknya pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1), 34–48. <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.38283>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsers and Brand Image Towards Purchasing Decisions of Pixy Products in Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Mandira, I Made Chandra, I. P. G. W. P. A. (2023). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 12 No . 1 Maret 2023 E - ISSN Pengaruh Viral Maketing , Celebrity Endorsement , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit. 12(1), 95–107.
- Maylita, S., & Hartati, R. (2022). "Pengaruh Celebrity Eendorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pebelian Pproduk Scarlet Whitening ." 3(1), 1–22.
- Pertiwi, L. D. A. R. (2019). Pengaruh citra merek dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 307–315.
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skncare Ms Glow (Studi PadaKonsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>

- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.