

## Peningkatan *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening

Putricia Kirana<sup>1</sup>, Heru Sulisty<sup>2</sup>, Mulyana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Sultan Agung Semarang

E-mail: [putriciakirana09@gmail.com](mailto:putriciakirana09@gmail.com)<sup>1</sup>, [heru@unissula.ac.id](mailto:heru@unissula.ac.id)<sup>2</sup>, [mulyana@unissula.ac.id](mailto:mulyana@unissula.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 19 Mei 2025

Revised: 31 Mei 2025

Accepted: 04 Juni 2025

**Keywords:** *Brand Image*,  
*Celebrity Endorsment*,  
*Purchase Decision*, *Trust*

**Abstract:** Indonesia merupakan pasar potensial bagi industri kecantikan, khususnya produk skincare seperti sunscreen yang dibutuhkan untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV. Azarine, sebagai salah satu brand lokal, berupaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi celebrity endorsement dan penguatan brand image. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine dengan trust sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel sebanyak 380 responden ditentukan melalui teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui trust. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan selebriti yang kredibel serta citra merek yang kuat untuk mendorong minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian, sehingga mendukung daya saing brand lokal seperti Azarine di tengah persaingan industri skincare.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar yang memikat bagi para pelaku industri kecantikan karena tingkat sebuah pengeluarannya yang tinggi untuk perawatan dan produk kecantikan (Octaviana et al., 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index*, menunjukkan bahwa hampir seluruh wanita di Indonesia (36%) menggunakan skincare sebelum 19 tahun dan tingkat usia tertinggi yang menggunakan skincare berada pada usia 16-23 tahun (Lathifah, n.d.). Dari hasil survei ini bisa diasumsikan bahwa pengguna skincare paling banyak berasal dari kalangan anak muda yaitu mahasiswa. Indonesia merupakan negara tropis yang terletak tepat di garis khatulistiwa, dan sinar matahari relatif dapat mengenai kulit. Penyebabnya adalah sinar UV yang terkandung dalam sinar matahari. Sinar UV mengandung sinar UV-A dan

UV-B yang juga berdampak buruk untuk kulit karena menyebabkan timbulnya masalah penuaan kulit dan menjadikannya kulit terbakar. Saat ini banyak masyarakat yang membutuhkan produk untuk melindungi kulitnya dari sinar matahari yaitu sunscreen. Saat ini terdapat produk tabir surya yang beredar di pasaran, baik produk dalam maupun luar negeri, dengan variasi produk dan nilai SPF yang berbeda-beda, yang melembabkan, menenangkan dan melindungi dari efek berbahaya sinar matahari (Lathifah, n.d.).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, juga dijadikan sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum perempuan. Namun produk-produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen (Hermawan et al., 2022). Konsumen dalam memilih produk perawatan kulit mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu. Mereka mengumpulkan informasi dengan mengidentifikasi kondisi kulit, menyesuaikan produk dengan kondisi kulit, serta meninjau kandungan dan manfaat produk yang akan dipilih. Banyak sekali brand produk perawatan kulit di Indonesia yang berlomba-lomba menarik konsumen agar membeli produknya dengan berbagai keunggulan. Salah satu produk perawatan kulit yang paling populer di Indonesia yaitu Azarine. Azarine *Cosmetic* adalah merek kosmetik dan kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2002 Menurut (Utami R.A & Kussudyarsana, 2024), Azarine *Cosmetic* merupakan brand lokal Indonesia yang cukup diminati oleh masyarakat (Octaviani et al., 2022). Azarine memiliki varian produk yang berbeda-beda dengan fitur dan manfaat yang berbeda-beda. Ada banyak faktor yang pada akhirnya mengarahkan konsumen memilih produk Azarine.

Keputusan pembelian adalah salah satu konsep yang paling penting dalam perilaku konsumen karena memungkinkan individu, kelompok, organisasi untuk memilih opsi terbaik dari untuk membuat sebuah pilihan (Febriana & Purwanto, 2023). Dalam pengambilan keputusan pembelian individu akan menarik sebuah kesimpulan terkait produk apa yang akan mereka beli. Keputusan pembelian juga digambarkan sebagai situasi di mana pelanggan memilih dari berbagai pilihan yang ada sebelum memutuskan barang apa yang akan dibeli. Namun ada banyak faktor konsumen untuk menentukan terhadap keputusan pembelian, diantaranya *celebrity endorser* dan *brand image*. Cara orang melihat sebuah merek ditentukan oleh koneksi merek yang tertanam dalam ingatan mereka (Maharani, 2024). *Brand image* berfokus pada bagaimana merek disajikan kepada konsumen melalui elemen-elemen seperti logo, kemasan, pesan iklan, dan pengalaman merek (Nabila, s., 2024). Elemen penyajian merek ini dapat memengaruhi persepsi dan citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Visual, suara, dan elemen sensorik lainnya dapat berkontribusi pada citra merek yang diinginkan. Menurut Keller (2016) Komunikasi merek yang efektif melalui iklan, promosi, media sosial, dan interaksi dengan konsumen dapat membantu membentuk dan memperkuat citra merek.

Menurut (Nuraini, 2015). *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut (Purbohasuti1, 2021) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Pada penelitian lain yaitu Fais dan Farida (2017) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Semakin

---

baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam memasarkan produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Audrey & Usman, 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh (Tazkiyatunnisa, 2019) bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh (Suparwi & Fitriyani, 2020) mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Hidayat, 2018) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat hasil penelitian dilakukan oleh (Wijaya, 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.



**Gambar 1. Brand Skincare Terlaris di E-commerce**

Sumber : <https://compas.co.id/>

Berdasarkan gambar di atas bahwa dapat dilihat Azarine memiliki banyak pesaing dari brand lokal lainnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Azarine masih belum menduduki posisi penjualan tertinggi dibandingkan dengan brand lainnya. Dengan hal ini Azarine melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Salah satunya menggunakan *celebrity endorser* yang membuktikan memiliki dampak yang signifikan terhadap brand image perusahaan. Azarine menjadi viral adalah karena Azarine menggandeng artis terkenal Prilly Latuconsina dan Syifa Hadju dan sekarang menjadi perbincangan *beauty enthusiast* adalah aktor terkenal Korea Selatan Lee Min Ho. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan Azarine menjadi positif. Dalam penggunaan *celebrity endorser* di perusahaan Azarine sangat selektif, dilihat dari *image* yang baik di selebriti yang ditentukan, dan percaya dengan *inner* dan *outer beauty*. Dengan adanya, Prilly Latuconsina menjadi *celebrity endorser* masyarakat menjadi mengetahui tentang adanya produk Azarine. Prilly Latuconsina sosok yang independent woman, mempunyai reputasi yang baik, dan bisa menjadi panutan untuk *followers*. Sejak saat itu, wajah Prilly Latuconsina mulai menghiasi mempromosikan iklan Azarine di berbagai media sosial. Prily Latuconsina yang mempunyai *followers* sebanyak 51,5 juta. Sehingga akan semakin banyak menarik konsumen untuk membeli produk Azarine. Dengan hal ini, penggunaan *celebrity endorser* dengan selebriti yang mempunyai image yang baik, sangatlah membantu perusahaan untuk dikenal oleh kalangan luas dan menaikkan penjualan produk untuk kedepannya. Dengan hadirnya berbagai brand lokal di Indonesia, selaku Marketing Manajer Azarine, Cella Vannesa, menyatakan bahwa “Kita patut

bangga untuk memperkenalkan brand lokal dengan kualitas yang baik ke pasar yang lebih luas. Hal ini sangat bisa meningkatkan *awarness* dan engagement di media sosial.” Dengan strategi *collab* dengan antar *brand* ini dapat meningkatkan *awarness* dari masing-masing *brand* (Nuriwan, 2020).

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumen terkait erat dengan kemenarikan dan kredibilitas pada *celebrity endorsement* yang dipersepsikan oleh konsumen (Tayl & Silintowe, 2021) dan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor yang menentukan konsumen melakukan minat membeli. Dalam beberapa penelitian (Aprilia & Hidayati, 2020; Ifeanyichukwu, 2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Peran *celebrity endorsement* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seringkali disejajarkan dengan variabel yang lain yaitu citra merek (Bramantya & Jatra, 2016), serta *word of mouth* (Nkiendem et al., 2023) Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut terbukti bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016; Shandy, 2018). Penelitian lain dikembangkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Hestyani & Astuti, 2017), dan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh paling besar.

## LANDASAN TEORI

Untuk mendukung penelitian ini, diperlukan pemahaman terhadap berbagai konsep dan teori yang relevan. Bagian ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar dalam menganalisis permasalahan serta membangun kerangka berpikir penelitian. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta kesan yang ditangkap secara langsung maupun tidak langsung (Rahadewil, 2023; Aisyah et al., 2023). Citra merek mencerminkan elemen- elemen *tangible* dan *intangibile* seperti nilai, keyakinan, dan identitas visual yang membedakan suatu merek dari yang lain (Sinaga & Hutapea, 2022). *Brand image* berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen, serta menjadi alat promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian (Anggraeni & Wajdi, 2024; Rahayu et al., 2023). Citra yang kuat tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong loyalitas dan daya saing produk di pasar. Ekowati et al. (2024) menyebutkan lima indikator dalam menilai *brand image*, yaitu pengakuan merek (*recognition*), reputasi (*reputation*), hubungan emosional (*affinity royalty*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan pemeliharaan kualitas merek (*brand maintenance quality*). Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, harga, serta persepsi umum masyarakat juga turut memengaruhi pembentukan citra merek (Schiffman & Kanuk, 2018).

### 2. *Celebrity Endorsment*

*Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran dimana selebriti digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan popularitas dan daya tarik mereka untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Elakarci, 2024). Penggunaan selebriti dapat menghubungkan merek dengan citra positif seperti kepercayaan dan gaya hidup yang diidolakan, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Farhat & Mustafa, 2011). Keberhasilan strategi ini bergantung pada pemilihan

---

selebriti yang tepat dan manajemen hubungan yang baik, mengingat risiko yang mungkin timbul jika selebriti terlibat dalam kontroversi (Mulianingsih, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti terkenal dapat menciptakan citra merek positif, karena konsumen menganggap selebriti

tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan mereka (Ika ningsih et al., 2017). Selain itu, endorsement juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan visual melalui media sosial (Ulum, 2024). Penggunaan selebriti sebagai endorser memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan, minuman, dan kosmetik (Hardilawati et al., 2019). Terdapat lima atribut dalam *celebrity endorsement* yang dikenal dengan akronim TEARS, yaitu: *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang ditargetkan) (Carolin, n.d.).

### 3. *Trust*

Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang unggul dan sesuai dengan nilai serta kekuatan merek yang diharapkan (Aliryanti, 2024). Kepercayaan pelanggan juga penting dalam menjaga hubungan bisnis yang efektif dan efisien, dengan fokus pada kemampuan pihak lain dalam merencanakan dan menggunakan sumber daya secara optimal (Anggraini & Mochlasin, 2023). Pavlou dan Gefen (2004) mendefinisikan *trust* sebagai evaluasi hubungan yang melibatkan transaksi dalam situasi yang tidak pasti, dengan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi harapan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi antar individu, tergantung pada pemahaman dan penilaian mereka terhadap manfaat yang diterima (Solihin, 2020). Salah satu dimensi utama dalam membangun kepercayaan adalah kredibilitas (*credibility*), yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa pihak lain bertindak jujur, dapat diandalkan, dan kompeten (Sustaningrum, 2020). Kredibilitas ini juga terkait dengan kinerja dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang (Wilujeng, 2024). Dimensi kredibilitas dapat diukur melalui indikator seperti kewajaran, perhatian terhadap pelanggan, kesamaan nilai, rasa percaya diri, dan reputasi merek. Kim, Ferrin, dan Rao (dalam Arianty & Andira, 2021) mengidentifikasi tiga indikator utama dalam menentukan *trust*, yaitu etika, kualitas layanan, dan proses kumulatif berdasarkan pengalaman konsumen. Kotler dan Keller (2021) menambahkan empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu *benevolence* (ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *willingness to depend* (kemauan untuk bergantung).

### 4. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian aktivitas mental dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan (Steri et al., 2019). Aprianto (2018) menyatakan bahwa keputusan melibatkan berbagai alternatif yang memerlukan pemilihan satu pilihan terbaik dari yang tersedia. Proses keputusan pembelian menurut model AIDA melibatkan tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (Aliryanti, 2024). Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian berkaitan dengan sikap untuk membeli atau menggunakan produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta siap menanggung risiko yang mungkin timbul (Amin & Natasha, 2019). Ada lima indikator dalam keputusan pembelian,

yaitu keinginan untuk menggunakan produk, ketertarikan pada produk, keyakinan untuk membeli, kesiapan untuk berkorban guna memperoleh produk, dan mengutamakan pembelian produk karena manfaat dan kualitasnya (Sinaga & Hutapea, 2022). Proses keputusan pembelian juga terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Rimbasari et al., 2023). Setiap tahap ini berperan penting dalam membimbing konsumen menuju keputusan akhir dalam membeli produk atau layanan yang diinginkan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Makanoneng et al., 2022). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang membeli dan menggunakan produk sunscreen Azarine di Kota Semarang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* jenis *convenience sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kemudahan akses dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap telah dewasa dan mampu membuat keputusan pembelian secara mandiri (Kasali, 2007). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow dengan hasil perhitungan sebesar 384,16 dan dibulatkan menjadi 380 responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form*, yang disebarikan melalui platform WhatsApp. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen yang relevan sebagai pendukung analisis penelitian (Franky Gantara & Arif Rijal Anshori, 2022).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*, yaitu pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian. Metode ini digunakan karena mampu mengukur variabel laten yang diwakili oleh beberapa indikator sekaligus mempertimbangkan tingkat kesalahan pengukuran (Tusmawati et al., 2022). Analisis dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7 dan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Saputro, 2023). Sementara itu, *inner model* digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk dengan melihat nilai *R-square*, *F-square*, *path coefficient*, serta signifikansi pengaruh melalui uji *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Jufrizen & Rahmadhani, 2020). Selain itu, interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengacu pada kategori kuat ( $\geq 0,75$ ), sedang ( $\geq 0,50$ ), dan lemah ( $\geq 0,25$ ) sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh (Mulati, 2022).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut adalah hasil analisis data terkait peningkatan *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel intervening:

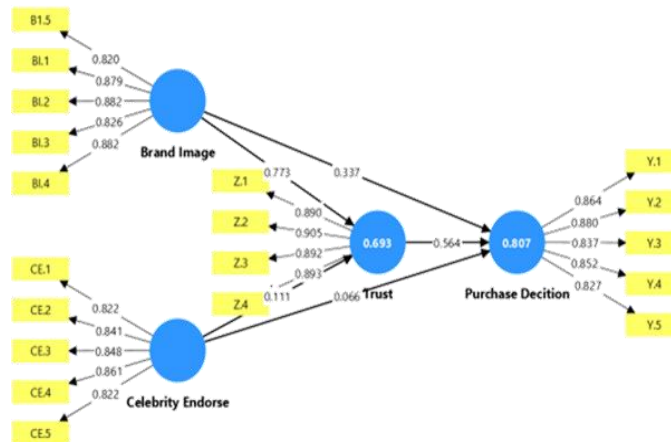
---

1. Uji Validitas dan Reliability (*Outer Loading*)

**Tabel 1. *Outer Loading***

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsment</i>	Keputusan pembelian	<i>Trust</i>	Keterangan
B1.1	0.820				<b>Valid</b>
B1.2	0.879				<b>Valid</b>
B1.3	0.882				<b>Valid</b>
B1.4	0.826				<b>Valid</b>
B1.5	0.882				<b>Valid</b>
CE.1		0.822			<b>Valid</b>
CE.2		0.841			<b>Valid</b>
CE.3		0.848			<b>Valid</b>
CE.4		0.861			<b>Valid</b>
CE.5		0.822			<b>Valid</b>
Y.1			0.864		<b>Valid</b>
Y.2			0.880		<b>Valid</b>
Y.3			0.837		<b>Valid</b>
Y.4			0.852		<b>Valid</b>
Y.5			0.827		<b>Valid</b>
Z.1				0.890	<b>Valid</b>
Z.2				0.905	<b>Valid</b>
Z.3				0.892	<b>Valid</b>
Z.4				0.893	<b>Valid</b>

---



**Gambar 2. Pengujian Outer Model**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ke empat variabel yang di uji dalam penelitian ini seperti *brand image*, *celebrity endorsment*, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen setiap pernyataan yang mewakili indikator variabel memiliki nilai outer loading  $> 0,7$  Artinya pertanyaan dari indikator yang mewakili setiap variabel telah memenuhi syarat untuk diteliti. Pada Tabel 1 menunjukkan *Outer Loadings* dari semua variabel, *Brand Image*  $> 0,7$ , *Celebrity Endorsment*  $> 0,7$ , *Purchase Decision*  $> 0,7$ , dan *Trust*  $> 0,7$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sesuai dan memenuhi syarat dari model pengukuran serta dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS* untuk pengujian *discriminan validity*, dan berikut adalah hasil dari pengujian *discriminan validity*.

**Tabel 2. Fornell Larcker-Discriminant Validity**

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsment</i>	<i>Purchase decision</i>	<i>Trust</i>
<i>Brand Image</i>	<b>0.858</b>			
<i>Celebrity Endorsment</i>	<b>0.487</b>	<b>0.839</b>		
<i>Purchase decision</i>	<b>0.835</b>	<b>0.502</b>	<b>0.852</b>	
<i>Trust</i>	<b>0.827</b>	<b>0.486</b>	<b>0.875</b>	<b>0.895</b>

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa *Fornell Larcker* ini menunjukkan hasil yang positif. Dimana *discriminant validity* terpenuhi apabila akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk laten lebih besar daripada korelasi variabel yang lainnya, yaitu nilai tersebut harus besar dari pada nilai bagian bawah.

**Tabel 3. Construct Reliability and validity**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average Variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	<b>0.911</b>	<b>0.913</b>	<b>0.933</b>	<i>Reliabel</i>

<i>Celebrity Endorsment</i>	<b>0.895</b>	<b>0.900</b>	<b>0.922</b>	<i>Reliabel</i>
<i>Purchase Decision</i>	<b>0.906</b>	<b>0.906</b>	<b>0.930</b>	<i>Reliabel</i>
<i>Trust</i>	<b>0.917</b>	<b>0.918</b>	<b>0.942</b>	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Tabel 3 di atas dapat disimpulkan hasil bahwa nilai semua variabel dalam pengujian realibilitas tersebut memenuhi syarat yaitu *composite realibility* > 0,7 dan dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang telah diuji mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik.

**Tabel 4. Variabel Average variance extracted (AVE)**

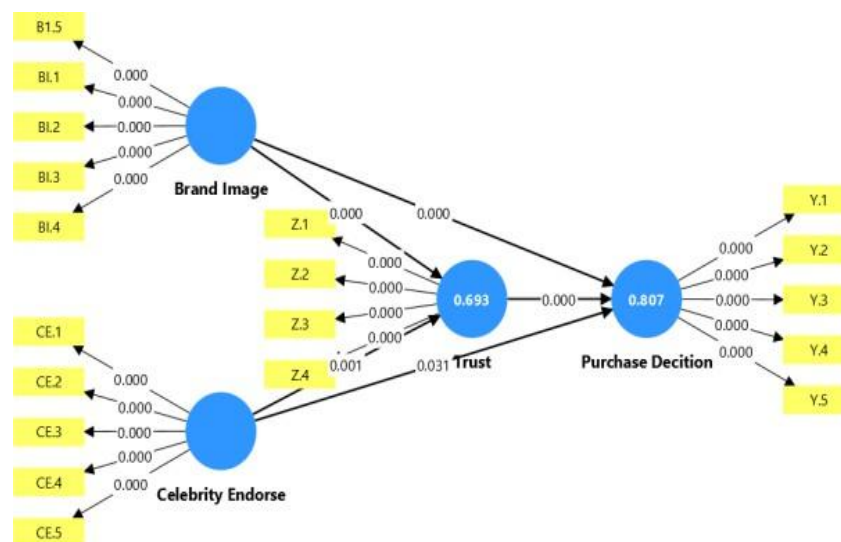
Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	<b>0.737</b>
<i>Celebrity Endorsment</i>	<b>0.704</b>
<i>Purchase Decision</i>	<b>0.726</b>
<i>Trust</i>	<b>0.801</b>

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Celebrity endorsment*, *Purchase decision*, dan *Trust* memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang telah diuji mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Selain itu, diperoleh hasil bahwa semua variabel yang telah diuji memiliki nilai > 0,7 yang menandakan indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

## 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam uji model struktural dengan metode PLS dapat melihat nilai R square untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.



**Tabel 5. R-square (R<sup>2</sup>)**

	<i>R square</i>	<i>R square adjusted</i>
<i>Trust</i>	<b>0.693</b>	<b>0.691</b>
<i>Purchase Decision</i>	<b>0.765</b>	<b>0.765</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah,2025*

Berdasarkan hasil analisis, R-square untuk yang variabel *Trust* yaitu sebesar 0.693 menunjukkan bahwa sekitar 72% ini dalam variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya seperti *brand image*, *celebrity endorsment*, dan *purchase decision*. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut terdapat pengaruh yang tinggi karena sudah termasuk memenuhi syarat atau ketentuan. Sedangkan untuk variabel *Purchase decision* memiliki nilai R square sebesar 0.765 yang merupakan 82% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *celebrity endorsment*, dan *trust*.

**Tabel 6. F-square (f<sup>2</sup>)**

	<i>Brand Imnage</i>	<i>Celebrity Endorsment</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Trust</i>
<i>Brand Image</i>				1.485
<i>Celebrity Endorsment</i>				0.030
<i>Purchase Decision</i>				
<i>Trust</i>			3.263	

*Sumber : Data Primer yang diolah,2025*

Pada tabel 6 menunjukkan hasil bahwa hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase decision* memiliki nilai *f-square* sebesar 3.263 yang cenderung korelasi besar sehingga menandakan pengaruhnya kuat. *Brand image* terhadap *trust* memiliki korelasi besar (1.485), Sedangkan *Celebrity endorsment* terhadap *Trust* memiliki korelasi yang kecil yaitu (0.030).

**Tabel 7. Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	<i>P values</i>
Brand Image - > Trust	<b>0.773</b>	<b>0.773</b>	<b>0.031</b>	<b>24.819</b>	<b>0.000</b>
Celebrity Endorsment - >Trust	<b>0.111</b>	<b>0.112</b>	<b>0.035</b>	<b>3.189</b>	<b>0.001</b>
Brand Image -> Purchase Decision	<b>0.337</b>	<b>0.337</b>	<b>0.055</b>	<b>6.143</b>	<b>0.000</b>
Celebrity Endorsment -> Purchase Decision	<b>0.066</b>	<b>0.066</b>	<b>0.031</b>	<b>2.158</b>	<b>0.031</b>
Trust - > Purchase Decision	<b>0.564</b>	<b>0.563</b>	<b>0.049</b>	<b>11.499</b>	<b>0.000</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diperoleh hasil uji *path coefficient* bahwa nilai *t-statistic* variabel *Brand Image* terhadap *Trust* menunjukkan nilai *t-statistic*  $24.819 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang telah diajukan dalam penelitian ini **DITERIMA**.

Dan nilai *t-statistic* antara variabel *Celebrity endorsment* terhadap *Trust* menunjukkan nilai *t-statistic*  $3.189 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$  yang berarti variabel *Celebrity endorsment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Trust*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang telah diajukan dalam penelitian ini **DITERIMA**.

Kemudian untuk nilai *t-statistic* antara variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai *t-statistic*  $6.143 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang telah diajukan dalam penelitian ini **DITERIMA**.

Selanjutnya untuk nilai *t-statistic* antara variabel *Celebrity endorsment* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai *t-statistic*  $2.158 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0.031 < 0,05$  yang berarti variabel *Celebrity Endorsment* memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang telah diajukan dalam penelitian ini **DITERIMA**.

Sedangkan nilai *t-statistic* antara variabel *Trust* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai *t-statistic*  $11.499 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang telah diajukan dalam penelitian ini

### **DITERIMA.**

Dan untuk melihat pengaruh tidak langsung atau mediasi dapat dilihat dari hasil uji *specific indirect effect* sebagai berikut :

**Tabel 8. *Spesific indirect effects***

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image - &gt; Trust - &gt; Purchase Decision</i>	0.435	0.435	0.037	11.664	0.000
<i>Celebrity Endorsment - &gt; Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0.063	0.064	0.022	2.869	0.004

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Dari tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *Brand Image*

terhadap *Purchase Decision* dengan dimediasi oleh *Trust* menunjukkan nilai *t-statistic* 11.664 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 yang artinya terbukti bahwa variabel *Trust* dapat memediasi antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*.

Dan untuk nilai *t-statistic* variabel *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Trust* menunjukkan nilai *t-statistic* 2.869 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,004 < 0,05 yang artinya terbukti bahwa variabel *Trust* dapat memediasi antara *Celebrity Endorsment* dan *Purchase Decision*.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust***

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah ditunjukkan pada tabel 7 maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 24.819 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk tersebut.

Hasil ini memiliki latar belakang pada tiap indikator-indikator yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sunscreen azarine. Pada indikator pertama yaitu *reputation* (nama baik) dapat diartikan bahwa citra merek yang kuat dari produk sunscreen Azarine berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, di mana reputasi atau nama baik yang telah dibangun melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten menjadi salah satu indikator utama. Ketika konsumen melihat Azarine sebagai merek yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi positif, mereka cenderung lebih percaya untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan kepercayaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang reputasi merek dalam menyediakan perlindungan dan manfaat yang dijanjikan oleh sunscreen Azarine.

Kemudian yang kedua dipengaruhi oleh indikator *recognition* atau pengenalan. Hal ini meningkatkan tingkat kesadaran merek ketika konsumen sering melihat, mendengar iklan azarine dan rekomendasi pada berbagai platform. Semakin terkenal produknya, semakin besar kepercayaan konsumen bahwa sunscreen azarine adalah pilihan yang tepat untuk perlindungan kulit.

Dan indikator *afinnity* atau (hubungan emosional). Yaitu jika konsumen merasa

terhubung secara emosional dengan merek azarine, misalnya melalui pengalaman dan nilai - nilai positif yang harmonis, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih dalam pada produk mereka. Keterikatan ini memberi konsumen perasaan bahwa Azarine tidak hanya produk, tetapi juga bagian dari gaya hidup mereka. Meningkatkan loyalitas dan keyakinan bahwa sunscreen ini memberikan perlindungan optimal.

Hubungan antara citra merek dan *trust* pada sunscreen azarine sangat dipengaruhi oleh indikator loyalitas merek. Jika konsumen terus menggunakan azarine dan merekomendasikannya kepada orang lain, ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk tersebut. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitas sunscreen azarine, tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat dan positif dibenak masyarakat.

Selanjutnya yang terakhir adanya indikator *Brand Maintenance Quality* (Menjaga Kualitas Merek) yaitu memastikan bahwa produk azarine selalu memenuhi standar kualitas tinggi. Dengan mempertahankan kualitas, konsumen yakin bahwa merek

---

ini dapat diandalkan Hasil yang telah didapatkan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap trust. Seperti studi penelitian yang dilakukan oleh Budiman Johny & Ria (2022) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan adalah elemen terpenting dari sebuah merek. Tanpa kepercayaan konsumen terhadap merek, hal ini menjadi elemen sulit dalam pengembangan merek, karena citra merek yang ditingkatkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam penelitian Pramudya et al., (2018) menyatakan bahwa *brand image* suatu perusahaan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen jika perusahaan dapat memberikan keselamatan dan keamanan serta janji kepada konsumen.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Trust*

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah ditunjukkan pada tabel 7 maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar  $3.189 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorsment* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen akan produk tersebut.

Pada indikator yang pertama adalah *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya). Kepercayaan konsumen pada produk azarine sangat dipengaruhi oleh persepsi bahwa merek ini dapat diandalkan. Jika konsumen merasa azarine konsisten dalam memberikan hasil yang dijanjikan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai produk tersebut.

Dan, indikator kedua yaitu *Expertise* (Keahlian). Merek Azarine dianggap memiliki keahlian industri perawatan kulit yang berkontribusi pada kepercayaan konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa azarine didukung oleh penelitian dan pengembangan yang solid, mereka yakin bahwa produk tersebut dibuat dengan pengetahuan dan pengalaman yang mendalam.

Selanjutnya, indikator ketiga yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik). Dari perspektif kemasan dan desain, azarine memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif. Konsumen lebih tertarik pada produk dengan desain yang menarik dan estetis

Kemudian, indikator keempat yaitu *Respect* (Kualitas Dihargai). Kualitas produk azarine yang diperkirakan oleh konsumen adalah salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa konsumen nilai lebih daripada produk yang mereka beli, seperti perlindungan kulit yang efektif dan bahan yang aman, mereka lebih menghargai merek.

Yang terakhir yaitu indikator *Similarity* (Kesamaan). Kesamaan nilai dan preferensi antara merek Azarine dan konsumennya dapat memperkuat hubungan emosional, yang meningkatkan kepercayaan. Jika konsumen percaya bahwa merek ini memahami kebutuhan dan upaya mereka, mereka merasa lebih terhubung.

Hasil yang telah didapatkan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *Celebrity endorsment* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Seperti studi penelitian yang dilakukan oleh Firman et al., (2021) selebriti sebagai orang yang merepresentasikan gaya hidup ideal mampu mempengaruhi pengikutnya untuk mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukannya, maka dari itu banyak perusahaan yang menggunakan selebriti untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

## 3. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah ditunjukkan pada tabel 7 maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

*Purchase Decision*, dengan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar  $6.143 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keinginan menggunakan Produk, Keinginan bagi konsumen untuk menggunakan produk Azarine memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang positif. Jika konsumen sangat tertarik dengan sunscreen tersebut, mereka akan lebih mempercayai kualitas dan keefektifannya.

Ketertarikan pada produk, ketertarikan konsumen terhadap produk dari segi fungsionalitas dan manfaat, minat konsumen pada produk azarine memiliki dampak besar pada citra merek. Ketika konsumen melihat manfaat dan inovasi yang ditawarkan, mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil yang diharapkan.

Keyakinan pada produk, kepercayaan konsumen terhadap efektivitas sunscreen Azarine adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Jika konsumen yakin bahwa produk ini dapat memberikan perlindungan kulit yang optimal, mereka lebih cenderung dapat memilih azarine sebagai merek utama mereka.

Ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk, ketersediaan konsumen untuk berkorban, baik dari segi waktu maupun biaya, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Azarine.

Mengutamakan produk, ketika konsumen memprioritaskan sunscreen azarine dibandingkan dengan merek lain, ini menunjukkan kepercayaan penting pada produk. Keputusan untuk selalu memilih Azarine mencerminkan loyalitas dan keyakinan bahwa produk ini adalah yang terbaik untuk kebutuhan mereka.

Hasil yang telah didapatkan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Seperti studi penelitian yang dilakukan oleh Azmy et al. (2020) didapatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Talopod et al. (2020) membuktikan bahwa variabel *brand image* merupakan salah satu faktor pendukung bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk yang cukup berpengaruh signifikan.

#### 4. **Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision***

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah ditunjukkan pada tabel 7 maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar  $2.158 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,031 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sunscreen tersebut.

*Benevolence* (Kesungguhan). Kesungguhan azarine dalam memberikan produk berkualitas tinggi memiliki kontribusi yang kuat terhadap citra merek dan kepercayaan. Jika konsumen merasakan komitmen merek untuk mempertahankan kulit mereka, hal ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan.

*Ability* (Kemampuan), Kemampuan azarine dalam menyajikan produk yang efektif dan inovatif memiliki dampak besar pada citra merek dan kepercayaan konsumen. Melihat bahwa ada formula yang terbukti baik untuk tabir sunscreen ini, mereka cenderung mempercayai bahwa azarine adalah pilihan yang tepat untuk perlindungan kulit.

*Integrity* (Integritas). Integritas azarine dalam implementasi praktik bisnis yang etis. Membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen. Ketika merek berkonsistensi menjaga antara janji dan produk yang ditawarkan, konsumen merasa dihargai dan

---

diperlakukan dengan jujur.

*Willingness to Depend* (bersedia bergantung pada) Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi jika konsumen merasa nyaman karena mengandalkan produk azarine. Ketersediaan untuk menggunakan sunscreen ini secara rutin mencerminkan kepercayaan bahwa produk akan memberikan hasil yang diharapkan.

Hasil yang telah didapatkan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Seperti studi penelitian yang dilakukan oleh Supriadi dkk. (2017) pada konsumen kosmetik di Bandung, penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Pelanggan semakin tertarik dengan produk kosmetik yang direkomendasikan oleh para profesional yang diyakini memiliki reputasi baik dan selera yang baik.

#### 5. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah ditunjukkan pada tabel 7 maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar  $11.499 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sunscreen tersebut.

Hubungan antara *Trust* dan *Purchase Decision* pada sunscreen azarine sangat erat, dan kepercayaan konsumen merek ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen yakin bahwa sunscreen azarine dapat memberikan perlindungan yang efektif untuk kulit, konsumen cenderung memilih produk ini dengan probabilitas yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif, kualitas produk, dan reputasi merek menciptakan kepercayaan yang kuat sehingga konsumen merasa lebih nyaman. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor penting untuk melakukan keputusan pembelian dan menjadikan sunscreen azarine pilihan utama bagi mereka yang mencari sunscreen berkualitas.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, yang kemudian memediasi secara parsial pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden adalah wanita muda berusia 17–25 tahun yang peka terhadap citra merek dan aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang menjadikan *celebrity endorsement* sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan. Kombinasi ketiga variabel ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, meskipun sebagian besar responden hanya melakukan pembelian satu kali, menunjukkan loyalitas jangka panjang belum terbentuk secara optimal. Model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat dengan nilai  $R^2$  *Trust* sebesar 72,1% dan keputusan pembelian sebesar 67,3%, yang menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi dalam model. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah responden untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif dan mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, serta strategi promosi. Penggunaan pendekatan longitudinal dan metode campuran juga direkomendasikan agar

---

diperoleh data yang lebih mendalam serta pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran produk kecantikan di Indonesia.

#### DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, M. N., Suara, C. M., Kristiana, A., Dumadi, D., Nasiruddin, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Setiabudi, U. M., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Setiabudi, U. M. (2023). Analisis Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear Di Toko Mapur Desa Jagalempeni Kabupaten Brebes Mey. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(4).
- Aliryanti, W. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ( Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara ) Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 13(1), 92– 106.
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198.
- Anggraeni, N. A., & Wajdi, M. F. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic*. 7(1), 104–120.
- Anggraini, D. K., & Mochlasin, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Nobby Hijab Salatiga, dengan trust sebagai variabel pemoderasi. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 87–99. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.757>
- Aprianto, R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Agung Jaya Motor Kota Lubuklinggau Ronal. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 23(1).
- Budiman Johny, & Ria, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , E-Wom Purchase Intention Skincare Korea Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 589–603.
- Carolin, A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Quality Terhadap Buying Decision Serta Dampaknya Pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)*.
- Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(August), 62–74.
- Elakarci, R. R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian British Propolis Di Mm More Miracles. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4).
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>
- Franky Gantara, & Arif Rijal Anshori. (2022). Analisis Upah Amil Zakat di BAZNAS Kota Bandung menurut Hukum Islam dan Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 13, 99–104. <https://doi.org/10.29313/jres.v2i2.1226>
- Hermawan, N., Arianti, D., & ... (2022). Mengenal Merek: Pengertian, Kriteria, dan Macam-Macam Merek Produk dan Jasa Dalam Bidang Rias. *Journal Beauty and ...*, 4(1), 20–24.
-

- Lathifah, I. (n.d.). Keputusan Pembelian Ditinjau Variasi Produk, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. Maharani, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening 's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 1037–1052.
- Makanoneng, R., Mananeke, L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen Pt. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting) The Effect Of Product Quality, Promotion, And Design On The P. *Jurnal EMBA*, 10(1), 350–361.
- Mulati, I. R. (2022). Pengaruh Sikap Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Yang Dimediasi Oleh Kepedulian Lingkungan Dan Kemauan Membayar Lebih. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(3), 157–167.
- Mulianingsih, S. (2023). *Pengaruh celebrity endorsement, minat beli dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk implora*. 2(6), 176–184.
- Nabila, s., S. E. (2024). Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Masrais Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi Produk Lokal Di Toko Tenun Dua Putri. *Jurnal Ganec Swara Vol. 18, No.3, September 2024*, 1208–1213.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Octaviana1, N., Hastuti2, I., & Nur Hadi3. (2024). *Harga, Kualitas Produk, Desain Kemasan Halal, dan Variasi Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare*. I(September), 204–210.
- Octaviani, C., Luh, N., Purnawan, R., Made, N., & Amanda, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Brand Image Azarine Cosmetic. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1–8.
- Purbohastuti1, A. (2021). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04(01), 37–46. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Rahadewi1, D. F. (2023). *Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Dukungan Selebriti Program Studi Ekonomi dan Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta Abstrak Normalitas*. 07(02), 1–6.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sustaningrum, R. (2020). Peran Gender dan Perceived Risk Pada Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3),
-

396. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2528>

Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 270–281. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>

Tusmawati, T., Budiyanto, B., & Wijayanti, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527–536. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.95>

Ulum, M. F. B. (2024). Pengaruh Celebrityendorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Jurnal Akuntansi, Manajemen*, 1192, 304–317.

Utami R.A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 25(02), 1–6.

Wilujeng, S. R. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>