

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*  
*TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)

**SKRIPSI**



Oleh

**KURNIA ALIFATUL ROMIZA**

NIM: 210501110233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*  
*TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

**KURNIA ALIFATUL ROMIZA**

NIM: 210501110233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)

### SKRIPSI

Oleh

**Kurnia Alifatul Romiza**

NIM : 210501110233

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Mei 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

**NIP. 197705062003122001**

# LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
*BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
(Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)

## SKRIPSI

Oleh

**KURNIA ALIFATUL ROMIZA**

NIM : 210501110233

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 26 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurnia Alifatul Romiza

NIM : 210501110233

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)** adalah karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Mei 2025

Yang Bertanda Tangan  
Kurnia Alifatul Romiza



10000  
METERA  
TEMPEL  
75AMX290139726

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan ucapan syukur yang tulus kepada Tuhan Yang Maha Esa, saya persembahkan skripsi ini sebagai representasi nyata dari proses panjang pendidikan, kesulitan, dan perolehan ilmu pengetahuan. Saya bersyukur kepada Tuhan yang sudah melimpahkan kepada saya kemampuan, kesehatan serta peluang untuk menyelesaikan tugas ini, meskipun saya menyadari adanya kekurangan dan kelebihan dalam diri saya.

Saya haturkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua saya, khususnya kepada Bapak Heri Supriyanto dan Ibu Rochmawati, yang sangat saya sayangi, saya persembahkan karya ini. Saya sangat menghargai kasih sayang kalian yang tak pernah pudar, kekuatan yang kalian berikan kepada saya melalui setiap keringat dan air mata, dan doa yang menyertai setiap tindakan yang saya ambil. Tanpa restu dan dukungan kalian, saya yakin saya tidak akan bisa maju sejauh ini.

Dengan penuh rasa hormat, karya ini saya dedikasikan kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi, khususnya kepada pembimbing saya, Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM, atas kesabaran, dukungan, dan bimbingan yang tak henti-hentinya selama penyusunan skripsi ini. Saya sangat menghargai waktu yang diberikan kepada saya, yang telah memberi saya keyakinan untuk terus maju hingga sampai pada tahap ini.

## HALAMAN MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut diremehkan.  
Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang  
kau harapkan.”

(Maudy Ayunda)

**“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk  
maju”**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS: Al-Baqarah: 286)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)” dengan baik dan lancar.

Shalawat dan salam tak henti-hentinya kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang pembawa risalah yang telah menunjukkan jalan kebenaran dari masa kebodohan menuju pencerahan, serta menyampaikan ajaran Islam sebagai petunjuk hidup. Semoga beliau selalu mendapatkan limpahan kedamaian dan keberkahan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan berharga selama proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Heri Supriyanto dan Ibu Rochmawati terima kasih atas cinta tanpa syarat, doa yang tidak pernah putus, dan dukungan yang begitu besar sejak langkah pertama penulis dalam pendidikan hingga ke titik ini. Keringat, pengorbanan, serta segala usaha yang telah Bapak dan Ibu lakukan menjadi sumber kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Adikku tercinta, Khoiruzzan Liwaunnasri Ramzi. yang meskipun masih muda, selalu memberi semangat dengan cara sederhana yang sangat berarti. Terima kasih karena telah menjadi penghibur di saat penulis merasa penat, dan menjadi penyemangat saat lelah mulai menghampiri. Semoga keberhasilan ini bisa menjadi inspirasi untukmu, bahwa semua mimpi bisa diraih dengan kerja keras dan doa.
8. Saudara-saudari penulis terima kasih selalu memberikan semangat dengan cara masing-masing. Dukungan kalian, baik dalam bentuk kata-kata

penyemangat, candaan yang mengurangi beban pikiran, maupun kesediaan mendengarkan keluh kesah di tengah proses penulisan, sangat berarti bagi penulis.

9. Sahabat penulis dimasa perkuliahan yang selalu kebersamai yaitu Eka Salsabila Putri Isma dan Salsabila Adilah Putri yang telah menjadi keluarga kedua selama menjalani masa kuliah. Terima kasih atas semangat, kerja sama, canda tawa, pelukan saat lelah, dan semua momen berharga yang tak ternilai harganya. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini jauh lebih ringan dan penuh warna.
10. Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan disini, namun kehadirannya begitu berarti dalam perjalanan ini. Terima kasih atas dorongan, perhatian, dan kehadiran yang mungkin tak selalu terlihat oleh orang lain, namun sangat terasa oleh penulis. Kata-kata, keheningan, bahkan jarak yang tercipta semuanya memiliki peran dalam menguatkan penulis hingga mampu mencapai titik ini.
11. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih Kurnia Alifatul Romiza sudah memutuskan untuk bangkit dan sudah mengesampingkan ego untuk menyelesaikan ini. Terima kasih untuk tetap mengendalikan diri dalam menghadapi tuntutan eksternal dan tekad untuk bertahan. Kamu luar biasa dan kuat. Kurnia Alifatul Romiza

Malang, 06 Mei 2025

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>المخلص.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kajian Teoritis .....	21
2.2.1 <i>Brand Image</i> .....	21
2.2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	21
2.2.1.2 Komponen <i>Brand Image</i> .....	23
2.2.1.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	23
2.2.1.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	24
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.2.2.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.2.2.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	27
2.2.3 <i>Brand Trust</i> .....	28
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	28
2.2.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	30

2.2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	36
2.3.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	36
2.3.2 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian .....	37
2.3.3 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian .....	38
2.3.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	39
2.3.5 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	39
2.3.6 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> .....	40
2.3.7 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> .....	41
2.4 Kerangka Konseptual.....	42
2.5 Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	45
3.2 Lokasi Penelitian .....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.5 Data dan Jenis Data.....	48
3.5.1 Data Primer .....	48
3.5.2 Data Sekunder .....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.6.1 Skala Pengukuran .....	50
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.7.1 Variabel Independen.....	52
3.7.2 Variabel Dependen.....	54
3.7.3 Variabel Mediasi .....	54
3.8 Analisis Data.....	59
3.8.1 Analisis Deskripsi .....	59
3.8.2 Analisis Data <i>Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square</i> .....	60
3.8.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	63
3.8.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	65
3.8.3 Uji Mediasi.....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.2 Gambaran Responden .....	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	73
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir .....	73
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
4.3	Analisis Deskriptif.....	75
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	76
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	77
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	77
4.4	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	78
4.4.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	78
4.4.1.1	Hasil uji validitas konvergen.....	79
4.4.1.2	Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	83
4.4.1.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	86
4.4.2	Hasil Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	87
4.4.2.1	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> .....	88
4.4.2.2	Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	89
4.4.2.3	<i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	90
4.4.2.4	Hasil Uji <i>T-Statistics</i> .....	90
4.5	Pembahasan.....	93
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk <i>Facetology</i> di Kota Malang .....	93
4.5.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk <i>Facetology</i> di Kota Malang .....	96
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk <i>Facetology</i> di Kota Malang.....	98
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Pada Konsumen Produk <i>Facetology</i> di Kota Malang .....	100
4.5.5	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Pada Konsumen Produk <i>Facetology</i> di Kota Malang .....	102
4.5.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i> Pada Konsumen Produk <i>Facetology</i> di Kota Malang .....	104
4.5.7	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand</i> <i>Trust</i> Pada Konsumen Produk <i>Facetology</i> di Kota Malang .....	107
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>110</b>
5.1	Kesimpulan .....	110
5.2	Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>115</b>
<b>LAMPIRAN -LAMPIRAN.....</b>		<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Menggunakan Metode Skala Likert.....	52
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	73
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir .....	74
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	74
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	76
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	77
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	77
Tabel 4. 9 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	81
Tabel 4. 10 Nilai AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ).....	82
Tabel 4. 11 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	83
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	84
Tabel 4. 13 <i>Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)</i> .....	86
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	87
Tabel 4. 15 <i>Assess The Structural Model For Collinearity Issues (VIF)</i> .....	88
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-Square</i> .....	88
Tabel 4. 17 Nilai <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	89
Tabel 4. 18 <i>Predictive Relevance</i> .....	90
Tabel 4. 19 Nilai <i>T-Statistics dan P-Value</i> .....	91
Tabel 4. 20 Nilai <i>T-Statistics dan P-Value</i> .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2024 .....	3
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Produk Facetology .....	70
Gambar 4.2 Uji <i>Outer Model</i> .....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	123
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	128
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	149
Lampiran 4 Bebas Plagiarisme .....	153
Lampiran 5 Bukti Konsultasi .....	154
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	155

## ABSTRAK

Romiza, Kurnia Alifatul. 2025, Skripsi. Judul: Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Kata Kunci : *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*

---

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *brand image* dan *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian produk Facetology di Kota Malang, dengan *brand trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Pertumbuhan pesat industri *skincare* di era digital telah memunculkan persaingan antar merek, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti persepsi terhadap merek, peran figur publik dalam promosi, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan penggunaan *celebrity endorser* diyakini dapat memperkuat citra dan kredibilitas produk. Di sisi lain, *brand trust* berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang.

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 170 responden yang merupakan pengguna produk Facetology di Kota Malang. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* dan *celebrity endorser* juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *brand trust*. Namun, hubungan tidak langsung antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada konsumen produk Facetology di Kota Malang.

## ***ABSTRACT***

Romiza, Kurnia Alifatul. 2025, *THESIS*. Title: *The Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions Through Brand Trust as a Mediating Variable (Study on Consumers of Facetology Products in Malang City)*

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Keywords : *Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decisions, Brand Trust*

---

---

*This research aims to examine the influence of brand image and celebrity endorsers on the purchase decisions of Facetology products in Malang City, with brand trust as a mediating variable. In the current digital era, the skincare industry is rapidly growing alongside the emergence of various new brands and high levels of competition. This condition demands that companies deeply understand the factors influencing consumer purchase decisions, such as brand image, celebrity endorsement, and brand trust. Brand image represents consumer perceptions of a brand, while the use of celebrity endorsers can enhance the appeal and public trust in the product. Meanwhile, brand trust plays a crucial role in building consumer loyalty. By understanding the interrelationship among these three variables, companies can design more effective, targeted marketing strategies that can drive sales growth.*

*This study employs a quantitative descriptive method, with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 170 respondents who are consumers of Facetology products in Malang City. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques with a Partial Least Square (PLS) approach through SmartPLS version 4.0 software.*

*The results indicate that brand image, celebrity endorsers, and brand trust significantly influence purchase decisions. Additionally, brand image and celebrity endorsers have a direct impact on brand trust. However, brand image and celebrity endorsers do not show a direct influence on purchase decisions when mediated by brand trust among Facetology product consumers in Malang City.*

## المخلص

روميّة، كُرنيا ألفتول. 2025، رسالّة. العنوا: تأثير صورة العلامّة التجاريّة والمروجين المشاهير على قرارات الشراء من خلال الثقة في العلامّة التجاريّة كمتغير وسيط (دراسة على مسهلكي منتجات فاسيطولوجيفيمدينةمالانغ)  
المشرف: د. إيرمايانتّي حسن، س.، م. م.  
الكلمات المفتاحية: صورة العلامّة التجاريّة، المروجين المشاهير، قرارات الشراء، الثقة في العلامّة التجاريّة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير صورة العلامّة التجاريّة والمروجين المشاهير على قرارات في مدينة مالانغ، مع اعتبار الثقة في العلامّة التجاريّة كمتغير وسيط. في عصر Facetology شراء منتجات الرقمية الحالي، تتطور صناعة العناية بالبشرة بسرعة مع ظهور العديد من العلامات التجاريّة الجديدة وارتفاع مستوى المنافسة. تتطلب هذه الحالة من الشركات أن تفهم بععمق العوامل التي تؤثر على قرارات شراء المستهلكين، مثل صورة العلامّة التجاريّة، ودعم المشاهير، والثقة في العلامّة التجاريّة. تمثل صورة العلامّة التجاريّة تصورات المستهلكين تجاه علامة معينة، بينما يمكن أن يعزز استخدام المروجين المشاهير جاذبية وثقة الجمهور في المنتج. في الوقت نفسه، تلعب الثقة في العلامّة التجاريّة دورًا مهمًا في بناء ولاء المستهلكين. من خلال فهم العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة، يمكن للشركات تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وملاءمة، قادرة على دفع زيادة المبيعات.

تستخدم هذه الدراسة منهجًا وصفيًا كميًا، مع تقنيات جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على في مدينة مالانغ. تم تحليل البيانات المجمعّة باستخدام Facetology 170 مستجيبًا من مسهلكي منتجات من خلال (PLS) مع نهج الحد الأدنى من المربعات الجزئية (SEM) تقنيات نمذجة المعادلات الهيكلية الإصدار SmartPLS 4.0 برنامج.

تظهر نتائج الدراسة أن صورة العلامّة التجاريّة، والمروجين المشاهير، والثقة في العلامّة التجاريّة تؤثر على قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت صورة العلامّة التجاريّة والمروجين المشاهير تأثيرًا مباشرًا على الثقة في العلامّة التجاريّة. ومع ذلك، لا تظهر صورة العلامّة التجاريّة والمروجين المشاهير تأثيرًا مباشرًا على قرارات الشراء عندما يتم الوساطة من خلال الثقة في العلامّة التجاريّة بين مسهلكي في مدينة مالانغ Facetology منتجات.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kehidupan masyarakat sangat bergantung pada perangkat teknologi dan jaringan internet (Keller *et al.*, 2016) Perubahan ini membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, terutama bidang bisnis. Agar tetap relevan, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan melalui media konvensional, kini konsumen lebih mudah dijangkau melalui media digital yang mendukung aktivitas promosi secara luas. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan akibat digitalisasi adalah industri kecantikan, khususnya pada produk perawatan kulit (*skincare*).

Salah satu industri yang menunjukkan pertumbuhan pesat akibat digitalisasi adalah bisnis kecantikan, khususnya produk *skincare*. Keinginan masyarakat, terutama generasi muda di Indonesia, untuk memiliki kulit sehat dan awet muda mendorong permintaan akan produk perawatan kulit semakin meningkat (Mara-Georgia Lixandru, 2017) Hal ini menyebabkan munculnya berbagai merek *skincare* baru yang berkompetisi dalam pasar yang semakin padat.

Perusahaan yang sebelumnya hanya berfokus pada produk kosmetik kini turut memproduksi *skincare*, memperketat persaingan di pasar. Untuk mempertahankan keunggulan, perusahaan tidak hanya harus mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti memperbaiki

kualitas produk, memperluas variasi, menyesuaikan harga, dan menggunakan pendekatan branding yang kuat.

Media sosial digunakan oleh sebagian besar bisnis kecantikan di Indonesia untuk mempromosikan barang-barangnya karena merupakan *platform* yang digunakan orang hampir setiap hari dan karena dapat menjangkau semua demografi di seluruh dunia tanpa memandang waktu atau lokasi. Salah satu brand lokal skincare yang populer saat ini adalah Facetology.

Saat ini masyarakat sudah sangat familiar dengan Facetology, salah satu produk skincare asli Indonesia. Facetology adalah merek milik *Facetology Innovation & Technology*, sebuah perusahaan startup yang berspesialisasi dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi yang berdiri sejak Februari 2022. Perusahaan ini dapat membantu masyarakat Indonesia agar lebih percaya diri dalam berpenampilan dan bertujuan untuk menjadi salah satu dari tiga perusahaan BPC teratas di tanah air. Selain itu, Facetology menilai bisnisnya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap industrinya (Alisya & Sholeha, 2024).

Facetology menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah yang lengkap seperti *sunscreen*, *facial wash*, *moisturize*, dan *micellar water*. Facetology merupakan merek perawatan kulit lokal asal Indonesia dengan pendekatan *branding* yang khas. Ide di balik pembuatan Facetology memiliki keunikan, Facetology menggunakan *branding visual* berwarna ungu dan putih. Banyak identitas yang dimiliki Facetology, termasuk barang Facetology dan materi media sosial, menggunakan estetika ungu dan putih ini. Facetology dikenal sebagai “*Viral Skincare Brand*” dan langsung dikenali masyarakat Indonesia karena penggunaan

warna ungu sebagai elemen grafisnya. Ciri khas pemasaran produk Facetology adalah penggunaan warna ungu dan putih.

**Gambar 1.1 Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2024**



*Sumber: Markethac*

Berdasarkan pemantauan *markethac* diatas periode Maret tahun 2024, Facetology Cosmetic berada di pertama produk Sunscreen lokal terlaris dengan penjualan tembus mencapai 14,29%. Salah satu produk Facetology Cosmetic yang hits yakni Facetology *Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++*. Kemudian di susul oleh Azarine dengan penjualan mencapai angka 12,84%, dan di ikuti skintific angka 9,53%, Wardah di angka 5,47%, Skinaqua sebesar 4,19%, Madame Gie diangka 3,83%, The Originate diangka 3,72%, Onlyyou di angka 3,1 % , Loreal di angka 2,25% dan Emina di angka 2,12%.

Facetology terkenal dengan kualitas produknya selain *brandingnya*. “Facetology *Triple Care Sunscreen*” adalah produk terkenal di antara penawaran merek ini. Tekstur produk yang ringan, kemudahan penyerapan, dan kesesuaian untuk semua jenis kulit adalah beberapa klaimnya yang terkenal. Meski memiliki tekstur yang ringan, komposisi hybrid tabir surya ini

memadukan dua jenis filter UV fisik dan kimia dan memiliki SPF hingga 30 PA++ untuk memberikan perlindungan terbaik bagi kulit wajah dari paparan sinar matahari.

Selain kualitasnya yang unggul, kemasan *sunscreen* ini juga memiliki ciri khas. Berbeda dengan kemasan produk tabir surya lainnya yang biasanya berbentuk *tube*, Facetology menawarkan tabir surya dalam wadah berbentuk oval telur. Masyarakat menyebut tabir surya Facetology sebagai "*the endog*" dan sukses menarik perhatian dengan wadah berbentuk telur tersebut (Alisyah & Sholeha, 2024).

Pendapat dan nilai pelanggan tentang suatu perusahaan atau produk tercermin dalam citra mereknya, yang tidak hanya mencakup logo atau kemasan tetapi juga kualitas, posisi, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Hal ini menjadikan citra merek sebagai salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian pelanggan. Menurut survei Prasetya *et al.*, (2018) 86% konsumen Indonesia biasanya memikirkan *brand image* sebelum melakukan pembelian perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sangat pemilih dan mempertimbangkan berbagai faktor terkait merek sebelum melakukan pembelian.

Informasi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek. Bahkan ketika ada pilihan yang lebih murah, konsumen yang merasa memiliki hubungan baik dengan suatu merek cenderung memilih barang-barangnya. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan daya tarik produknya harus memfokuskan upaya pada

pengembangan dan pemeliharaan citra merek yang baik. Membangun citra merek yang kuat di mata konsumen memerlukan rencana pemasaran yang efisien, yang mencakup kampanye periklanan yang mengembangkan narasi positif dan konsisten tentang produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nevilia *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Titania & Yulianto (2023); Malikhah Rofi *et al.*, (2024); Oktavia *et al.*, (2023) juga memberikan temuan yang sama yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) Citra merek adalah pandangan atau persepsi yang muncul dalam benak konsumen saat mereka mengingat atau mengenali suatu merek tertentu. Citra merek mencerminkan opini dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, yang berkembang dari pengalaman konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap produk atau layanan yang diberikan. Namun, ada pula penelitian sebelumnya yang justru berbanding terbalik oleh Sari *et al.*, (2023) yang mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Dini *et al.*, (2023) Dia juga mengemukakan bahwa *brand image* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini, bisnis harus menyampaikan produknya dengan jelas dan efektif serta merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat. Penjualan akan

sangat dipengaruhi oleh metode pemasaran, terutama dalam hal promosi. Oleh karena itu, produsen menggunakan berbagai macam taktik untuk memasarkan produk tertentu, dan agar sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen maka harus dibuat secara kreatif.

Penggunaan karakter yang menarik atau bisa juga melibatkan salah satu tokoh yang mampu menarik penonton dalam jumlah besar menjadi salah satu pendekatan yang dapat diterapkan. Strategi dalam bidang bisnis disebut dengan *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* adalah tokoh masyarakat, aktor, atau aktris yang terkenal karena keahliannya dalam industri tertentu dan memanfaatkan ketenarannya untuk memasarkan suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan tingkat popularitas seorang selebriti ketika memilih *celebrity endorser*.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian yang dilakukan Wowiling *et al.*, (2024); menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Pudianingsi *et al.*, (2022) justru berbanding terbalik dimana ia mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sama dengan temuan yang dilakukan Ramadhani & Nadya, (2020) bahwa *celebrity endorser* dengan keputusan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arni & Nuraini, (2022) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan

kepercayaan merek sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek . Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Studi ini menggunakan objek penelitian yaitu *Facetology*. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1, *sunscreen facetology* merupakan produk lokal yang terlaris pada periode Maret 2024. *Markethac* menunjukkan bahwa *facetology* berada di nomor pertama produk *sunscreen* yang terlaris dengan nilai penjualan menembus 14,29%. Salah satu produk *facetology* yang hits yaitu *Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++*.

Hal ini tidak mungkin dipisahkan dari pendekatan produk *Facetology* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu *brand image*, *celebrity endorser* dan *brand trust*. Kehadiran *brand image*, seolah olah konsumen akan ingat terhadap produk tersebut. Misalnya *sunscreen Facetology* yang berwarna ungu dan berbentuk seperti telur tapi pipih. Selain *brand image*, menggunakan orang-orang terkenal sebagai *celebrity endorser*, seperti Tasya Farasya mungkin akan menarik lebih banyak pelanggan dan membuat mereka ingin membeli produk *Facetology* ( Wibowo & Setianingsih, 2024) Selain itu, *Facetology* juga memiliki kepercayaan merek terhadap kualitas produk *facetology*.

Selain dipengaruhi oleh dua variabel independen yang disebutkan di atas, keputusan pembelian bisa diwujudkan dengan menciptakan kepercayaan merek atau *brand trust*. Keyakinan konsumen bahwa suatu merek tertentu akan memenuhi harapan dan janji yang dibuat dikenal sebagai kepercayaan merek atau kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan merek merupakan salah satu elemen terpenting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di masa persaingan yang semakin ketat dan beragamnya pilihan produk dan merek. Hasil penelitian yang dilakukan Saniyyah, (2024) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Aulia *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Asmi & Zaini, (2023) menyajikan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan (*brand trust*) terhadap merek tersebut (Keller *et al.*, 2016). Ketika *brand image* positif, konsumen cenderung lebih percaya dan loyal, sehingga meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Riyanto (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian Alexandro, (2022) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pramudita *et al.*, (2022)

yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*.

*Celebrity endorser* juga berpengaruh terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan Tanjung & Keni, (2023) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Sejalan dengan penelitian Amalo *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand trust*. Rekomendasi dari selebriti berfungsi sebagai bukti sosial yang membuat konsumen merasa lebih yakin. Selain itu, keterhubungan emosional dengan selebriti dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek, sementara kredibilitas selebriti yang ahli di bidang tertentu menambah nilai merek. Peningkatan visibilitas merek melalui *endorsement* juga membuat konsumen lebih cenderung mempercayainya, sehingga secara keseluruhan, *celebrity endorser* membantu membangun *brand trust*. Berbeda dengan penelitian Eleison & Lestari, (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

*Brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dirgantari *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Ketika *brand image* kuat dan positif, konsumen lebih cenderung mempercayai merek tersebut, yang mengurangi rasa risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Keterikatan emosional yang terbentuk dari citra merek yang baik juga meningkatkan kepercayaan, mendorong loyalitas dan rekomendasi dari konsumen. Selain itu, *brand trust* dapat meningkatkan persepsi nilai produk,

sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *brand image* dengan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Aurellia & Sidharta (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust*. Berbeda dengan penelitian Yuliana & Hamzah (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Brand trust juga dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arni & Nuraini, (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Aprilia & Muzdalifah, (2023) menyatakan *brand trust* mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mempercayai merek karena figur publik yang dipercaya dan disukai mendukung produk tersebut, kepercayaan terhadap merek meningkat. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Febrianti *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, yang mayoritas penduduknya adalah mahasiswa, karena kota ini memiliki populasi Gen Z yang terbesar. Yang memiliki jumlah penduduknya 847.182. Gen Z menjalani seluruh hidupnya dengan dikelilingi oleh koneksi digital, mereka terbiasa hidup di dunia digital (detikcom,2024). Berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik (2020) merilis

bahwa Kota Malang saat ini didominasi oleh usia Gen Z dengan jumlah 213.8 ribu jiwa. (Radar Malang, 2021). Hal ini sesuai dengan usia konsumen *facetology*, yang berusia 18-26 tahun. Sampel penelitian diambil dari lima kecamatan yang berada dalam kawasan Kota Malang, meliputi kecamatan Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Lowokwaru.

Maka dari itu, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk *Facetology* di Kota Malang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Facetology* di Kota Malang?
2. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Facetology* di Kota Malang?
3. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Facetology* di Kota Malang?
4. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen produk *Facetology* di Kota Malang?
5. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen produk *Facetology* di Kota Malang?
6. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* melalui keputusan pembelian pada konsumen produk *Facetology* di Kota Malang?

7. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* melalui keputusan pembelian pada konsumen produk Facetology di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Facetology di Kota Malang
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Facetology di Kota Malang
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk facetology di Kota Malang
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada konsumen produk facetology di Kota Malang
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust* pada konsumen produk facetology di Kota Malang
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* melalui keputusan pembelian pada konsumen produk facetology di Kota Malang
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust* melalui keputusan pembelian pada konsumen produk facetology di Kota Malang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat teoritis

Untuk penelitian dimasa depan yang khususnya “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi”

b. Bagi peneliti

Peneliti agar lebih mendalam mengetahui tentang keputusan pembelian dapat dipengaruhi *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust*

c. Bagi Perusahaan Facetology

Agar dapat digunakan untuk mempertimbangkan dalam pemasaran produk. Khususnya *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* dan keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sangat penting guna merujuk pada hasil-hasil dari penelitian terdahulu saat menjalankan studi baru. Tujuannya adalah agar hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan sekaligus dasar perbandingan untuk mengidentifikasi perbedaan dengan studi sebelumnya. Tabel berikut menyajikan beberapa temuan relevan dari penelitian sebelumnya.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nevilia <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli pada <i>Coffeshop</i> Ruang Bebas Kopi di Denpasar	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> , (X2) <i>Brand Image</i> , (X3) <i>Brand Trust</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Minat Beli	<i>celebrity endorser</i> , citra merek, dan kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kedai kopi Ruang Bebas di Denpasar.
2	Malikhah Rofi <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Persepsi Harga dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Scarlett Whitening</i> di Kota Banjarnegara	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> , (X2) <i>Brand Image</i> , (X3) Persepsi Harga, (X4) <i>Electronic Word Of Mouth</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Minat Beli	variabel <i>celebrity endorser; brand image</i> , persepsi harga, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk <i>Scarlett Whitening</i> di Banjarnegara.
3	Titania & Yulianto (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Pada Konsumen	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> ;(X2) <i>Brand Image</i> , (X3) <i>Brand Trust</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , citra merek ( <i>brand image</i> ), dan kepercayaan terhadap merek ( <i>brand trust</i> ) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Mahasiswi Stiesia Surabaya)		
4	Sari <i>et al.</i> , (2023)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal <i>Somethinc</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Kualitas Produk <b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian <b>Mediasi:</b> <i>Brand Trust</i>	Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama, antara lain:  Dukungan selebriti ( <i>celebrity endorsement</i> ), citra merek, dan kualitas produk terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ( <i>brand trust</i> ).  Kepercayaan terhadap merek ( <i>brand trust</i> ) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Wibowo <i>et al.</i> , (2024)	<i>The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Rational Purchasing Decisions Scarlett Whitening with Consumer Trust as an Intervening Variable (Case Study of DKI Jakarta and DI Yogyakarta Students)</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Image</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) <i>Rational Purchasing Decisions</i> <b>Mediasi:</b> <i>Consumer Trust</i>	Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan, di antaranya:  <i>Celebrity endorser</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang bersifat rasional.  <i>Celebrity endorser</i> juga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ( <i>consumer trust</i> ).  <i>Brand image</i> menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap baik keputusan pembelian rasional maupun kepercayaan konsumen.  <i>Consumer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>rational purchasing decisions</i> .  <i>Celebrity endorser</i> tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian rasional melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara.  Di sisi lain, <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian rasional melalui peran kepercayaan konsumen.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	Oktavia <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc di Purwokerto	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Kualitas Produk <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini, <i>celebrity endorser</i> , citra merek, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Triadi <i>et al.</i> , (2024)	<i>The Influence of Brand Image, Information Quality and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Instagram</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Information Quality</i> (X3) <i>Celebrity Endorsers</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) <i>Purchasing Decisions</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas informasi, dan <i>celebrity endorsers</i> memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Anwar <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Influence of Celebrity Endorsers and Online Promotion on Purchasing Decision through Brand Image</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorsers</i> (X2) <i>Online Promotion</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) <i>Purchasing Decision</i> <b>Mediasi:</b> <i>Brand Image</i>	Beberapa temuan dalam penelitian ini antara lain:  <i>Celebrity endorsers</i> dan promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  <i>Celebrity endorsers</i> dan promosi online juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.  Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  Citra merek dapat memediasi pengaruh <i>celebrity endorsers</i> dan promosi online terhadap keputusan pembelian.
9	Taufiqurrahman & Hasan, (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorsers</i> (X2) <i>E WOM</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Minat Beli <b>Mediasi:</b> <i>Brand Image</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsers</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, begitu juga dengan <i>electronic word of mouth</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, <i>celebrity endorsers</i> dan <i>electronic word of mouth</i> masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara <i>brand image</i> juga

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand image</i> berperan sebagai mediator antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli.
10	Wowiling <i>et al.</i> , (2024)	<i>The Influence Of Brand Trust, Brand Image, And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision Of Scarlett Whitening Product</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Celebrity Endorsement</i> <b>Variabel Dependen:</b> <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>brand trust</i> , citra merek ( <i>brand image</i> ), dan dukungan selebriti ( <i>celebrity endorsement</i> ) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian ( <i>purchase decision</i> ).
11	Putra <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions for Geoff Max Brand Shoes (Study on Students in Purwokerto City)</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) <i>Brand Image</i> , (X3) <i>Lifestyle</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) <i>Purchase Decisions</i>	Berdasarkan temuan penelitian ini, <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>brand trust</i> dan <i>lifestyle</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Irawanto <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions Through Consumer Trust as Intervening Variables in N'cip Roti</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) <i>Purchase Decisions</i> <b>Mediasi:</b> <i>Consumer Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:  Citra merek ( <i>brand image</i> ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( <i>purchase decision</i> ).  Kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) memengaruhi keputusan pembelian.  Kepercayaan konsumen ( <i>consumer trust</i> ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  Citra merek ( <i>brand image</i> ) tidak memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen  Kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
13	Rahayu <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Brand Image</i> , (X2) <i>Online Service Quality</i> , (X3) <i>Ease Of use</i>	Berdasarkan temuan penelitian ini:  Citra merek ( <i>brand image</i> ), kualitas layanan online ( <i>online service quality</i> ), dan kemudahan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>On With Trust As A Mediation Variable</i>	<b>Variabel Dependen:</b> (Y) <i>Purchase Decisions</i> <b>Mediasi:</b> Trust	<p>penggunaan (<i>ease of use</i>) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan (<i>trust</i>).</p> <p>Kualitas layanan online, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan (<i>trust</i>) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (<i>purchase decisions</i>).</p> <p>Citra merek (<i>brand image</i>) memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
14	Dirgantari <i>et al.</i> , (2024)	<i>The Influence of Brand Image on Laptop Purchase Decisions Through Brand Trust as Mediation</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Brand Image</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) <i>Purchase Decisions</i> <b>Mediasi:</b> <i>Brand Trust</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (<i>purchase decisions</i>), serta memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan merek (<i>brand trust</i>). Kepercayaan merek, pada gilirannya, juga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Selain itu, kepercayaan merek terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan citra merek dengan keputusan pembelian.</p>
15	Tania Tithes Kinasih <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Influence Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Online Customer Review On Purchasing Decision On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Role</i>	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Celebrity Endorser</i> (X3) <i>Online Customer Review</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) <i>Purchasing Decision</i> <b>Mediasi:</b> <i>Fear Of Missing Out (Fomo)</i>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek (<i>brand image</i>), dukungan selebriti (<i>celebrity endorser</i>), dan ulasan pelanggan online (<i>online customer review</i>) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian (<i>purchasing decision</i>). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>fear of missing out</i> (FOMO) berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh citra merek, dukungan selebriti, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
16	Ardi <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Compact Powder Pixy</i>  (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif yang ada di Surabaya)	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Celebrity Endorser</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek ( <i>brand image</i> ) dan dukungan selebriti ( <i>celebrity endorser</i> ) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian compact powder pixy.
17	Rahmawati & Yanto, (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>  (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten)	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Image</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Keputusan Pembelian <b>Mediasi:</b> <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh faktor-faktor seperti dukungan selebriti ( <i>celebrity endorser</i> ), citra merek ( <i>brand image</i> ), dan kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ). Di antara faktor-faktor tersebut, citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan merek. Selain itu, melalui kepercayaan merek, citra merek dan dukungan selebriti juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
18	Ramadhani & Nadya, (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Desain Produk <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Keputusan Pembelian <b>Mediasi:</b> <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti ( <i>celebrity endorser</i> ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara desain produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>celebrity endorser</i> memengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan. Namun, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian tidak dimediasi oleh kesadaran merek, begitu pula dengan hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh kesadaran merek.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
19	Kinanti & Saputra, (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> di Kota Batam  Sri	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Kualitas Produk <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti ( <i>celebrity endorser</i> ), citra merek ( <i>brand image</i> ), dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Susilo & Handayani, (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand image</i> (X3) <i>Word of mouth</i> <b>Variabel dependen:</b> (Y) Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dukungan selebriti ( <i>celebrity endorser</i> ), citra merek ( <i>brand image</i> ), dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
21	D. R. Rahayu <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>Brand Trust</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Kasus pada Produk Erigo di Yogyakarta)	<b>Variabel Independen:</b> (X1) <i>Brand Imge</i> (X2) <i>Celebrity Endorsement</i> <b>Variabel Dependen:</b> (Y) Keputusan Pembelian <b>Mediasi:</b> <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek ( <i>brand image</i> ) memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ). Selain itu, dukungan selebriti ( <i>celebrity endorsement</i> ) juga berpengaruh positif terhadap brand trust. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan <i>celebrity endorsement</i> yang turut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Selain itu, ditemukan adanya pengaruh tidak langsung antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> , serta pengaruh tidak langsung antara <i>celebrity endorsement</i> dan keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> .

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 *Brand Image*

#### 2.2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Dalam dunia perdagangan barang dan jasa, merek merupakan simbol khas yang dapat meliputi identitas, ilustrasi, karakter, nomor, perpaduan warna, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. Menurut Keller *et al.*, (2016) citra merek dapat diartikan cara pandang persepsi konsumen terhadap merek, yang tercermin dari asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Asosiasi merek memiliki peran dalam proses mengingat informasi tentang suatu produk dibantu oleh koneksi merek, khususnya ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi, pengalaman, dan evaluasi konsumen yang berbeda terhadap suatu merek disimpan dalam ingatan mereka untuk membangun citranya. sekelompok koneksi terkait merek yang disimpan pelanggan dalam ingatan atau pikiran mereka. Tjiptono (2015) mengemukakan *positioning* suatu produk di pasar hanyalah salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image* hal lainnya adalah bagaimana pelanggan memandang produk berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka. Sedangkan Menurut Kenneth dan Donald dalam Titania & Yulianto, (2023) *Brand Image* merupakan perasaan bahagia yang dirasakan oleh pelanggan dan perusahaan terhadap keseluruhan produk maupun organisasi.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek lebih dari sekadar nama atau simbol. Akan tetapi, merek juga merupakan komponen penting dalam hubungan yang terjalin antara perusahaan dan kliennya. Jika konsumen mempunyai opini positif terhadap suatu merek, mereka cenderung akan membelinya lagi

Wardhana, *et al.* (2021) Sebaliknya, kecil kemungkinan barang itu akan dijual kembali apabila citra mereknya buruk. Muslim *et al.*, (2020) menguraikan bagaimana ingatan konsumen terhadap suatu merek, termasuk keunikannya, model, bentuk, pengguna, dan pendekatan pemasarannya, membentuk citra mereknya.

Berdasarkan penjelasan di atas, citra merek adalah persepsi yang terbentuk dari berbagai elemen, seperti tujuan pemasaran perusahaan, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan cenderung akan memilih suatu produk dibanding produk pesaing jika produk pesaing memiliki citra merek yang tinggi karena hal ini akan menciptakan koneksi positif di benak mereka.

Menurut hukum Islam, merek adalah nama atau identitas yang cocok untuk sebuah bisnis, dan penting untuk dikembangkan dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Terdapat dalam surat Asy-Syu'ara 181-183 yang berkaitan dengan *Brand Image*:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (Asy-Syuaraa: 181-183)

Ayat tersebut menjelaskan tentang pentingnya untuk menahan diri dari taktik yang menipu atau merugikan yang merugikan konsumen, seperti penipuan dan kualitas yang lebih rendah, untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap bisnis. Reputasi suatu *brand image* mungkin akan menurun dan konsumen mungkin

akan enggan membeli produk dari perusahaan tersebut jika mereka mengetahui praktik bisnis yang tidak jujur.

### **2.2.1.2 Komponen *Brand Image***

Firmansyah, (2019) menyatakan terdapat ada tiga elemen utama sebagai elemen penyusun citra merek, terdiri atas:

1. Citra Perusahaan (*corporate image*) merujuk pada serangkaian persepsi yang dimiliki oleh klien menyangkut perusahaan yang memproduksi jasa maupun barang.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu kumpulan keterkaitan yang membuat pelanggan bereaksi ketika mereka melihat orang lain menggunakan produk atau layanan. Asosiasi ini meliputi kepribadian, gaya hidup, dan status sosial pengguna.
3. Citra Produk yaitu Asosiasi konsumen terhadap fitur, manfaat, dan jaminan produk.

### **2.2.1.3 Dimensi *Brand Image***

Wijaya (2013) mengemukakan ada beberapa dimensi yang dapat membentuk citra merek:

1. Identitas merek (*brand identity*): Elemen visual seperti warna, suara, logo, slogan, dan kemasan yang membedakan produk dari pesaing.
2. Kepribadian merek (*brand personality*): Karakteristik merek yang memberikan kesan unik, seperti bersahabat, elegan, kreatif, atau dinamis.

3. Asosiasi merek (*brand association*): Hal-hal atau nilai-nilai yang secara konsisten dikaitkan dengan merek, termasuk sponsor, kegiatan sosial, dan makna simbolis.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand behavior and attitude*): Cara merek berinteraksi dan memperlakukan konsumennya.
5. Kompetensi dan manfaat (*brand competence and benefit*): Kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen.

#### **2.2.1.4 Indikator *Brand Image***

Untuk mengukur dimensi-dimensi *brand image*, Keller *et al.*, (2016) menyatakan bahwa ada tiga indikator

1. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk mengenali variasi antar merek. Kesan ini dihasilkan dari ciri-ciri yang membedakan produk ini dengan produk lainnya. Kategori ini mencakup perbedaan harga, layanan, nama merek, tampilan, dan ciri fisik sebenarnya dari produk.

2. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan ini terlihat jelas dari banyaknya atribut fisiknya jika dibandingkan dengan merek lain. Kelompok kekuatan meliputi: harga produk, tampilan fisik, fungsionalitas semua fasilitas produk, dan tampilan fasilitas pendukung produk.

3. Keunggulan

Kesederhanaan pengucapan, kemampuan merek untuk melekat dalam ingatan konsumen, dan keselarasan persepsi merek dalam pikiran konsumen

dengan citra pihak perusahaan yang dimaksudkan terhadap merek yang bersangkutan.

## **2.2.2 *Celebrity Endorser***

### **2.2.2.1 Definisi *Celebrity Endorser***

Saat ini, bisnis harus menyampaikan produknya dengan jelas dan efektif serta merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat. Penjualan akan sangat dipengaruhi oleh metode pemasaran, terutama dalam hal promosi. Oleh karena itu, produsen menggunakan berbagai macam taktik untuk menyasar produk tertentu, dan agar sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen maka harus dibuat secara kreatif. Menggunakan tokoh-tokoh yang memiliki kharisma dan mampu menarik massa dalam jumlah besar merupakan salah satu strategi yang mungkin bisa digunakan. Strategi ini dalam bidang bisnis disebut sebagai *celebrity endorser*. Menurut Keller *et al.*, (2016) *celebrity endorser* merupakan periklanan yang menggunakan orang-orang terkenal atau menarik sebagai sumber adalah teknik kreatif untuk menyampaikan produk yang kita tawarkan dan membuatnya melekat di benak orang.

*Celebrity endorser* bisa berupa artis, atlet, *influencer*, *blogger*, hingga YouTuber yang telah memiliki reputasi di bidangnya (Ramlawati & Lusyana, 2020) Perhatian pelanggan sering kali tertuju pada pihak yang mendukung, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selama proses negosiasi, komentar positif, sikap optimis, atau kualitas pribadi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang dapat meningkatkan penjualan produk. Memasarkan suatu produk

akan lebih mudah dilakukan agar konsumen sadar dan mengingatnya ketika seorang selebriti sudah terkenal dan memiliki banyak pengikut.

Meskipun demikian, kita sering melihat kecenderungan untuk membesar-besarkan kualitas suatu barang atau jasa dalam bentuk dukungan, dan kadang-kadang bahkan terlibat dalam penipuan. Ketika iklan jujur dan mencerminkan keadaan produk yang sebenarnya, maka akan terbentuk opini yang baik terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa puas dengan pembelian mereka dan praktik bisnis yang jujur tidak akan membuat mereka merasa rendah diri. Bersikap jujur adalah persyaratan etis dalam komunikasi pemasaran dalam konteks Islam. Dalam hal komunikasi, objektivitas atau kejujuran adalah gaya berbasis fakta yang memastikan informasi tersebut kredibel dan dapat dipercaya. Dalam QS As-Syuara ayat 84 ayat Alquran berikut ini menjelaskan bagaimana *celebrity endorser* menggunakan komunikasi untuk memasarkan barang atau jasanya:

وَاجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ۝

Artinya: “Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi golongan-golongan (yang datang) kemudian” (QS As-Syuara ayat 84)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hendaknya aku meninggalkan kenangan yang positif dan terkesan yang indah kepada orang-orang yang mengikutiku agar keharumanku tetap dikenang sampai hayat. Jadi, seorang *Celebrity endorser* harus memberikan informasi faktual yang disertai dengan kebenaran dari media iklannya.

### 2.2.2.2 Indikator *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah sebuah platform di mana orang-orang terkenal menggunakan kata-kata mereka untuk mendukung produk berdasarkan popularitas dan karakter mereka. Menurut Keller *et al.*, (2016) ada lima indikator dalam *celebrity endorser* :

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Kemampuan pendukung selebriti untuk mengomunikasikan pesan produk secara efektif bergantung pada integritas, kepercayaan diri, dan penilaian penerima terhadap motif atau dorongan internal mereka sendiri untuk mencapai tujuan proyek. Kejujuran, integritas, dan kepercayaan diperlukan untuk menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi seorang endorser terkait dengan merek yang didukungnya disebut sebagai keahlian. Mengetahui lebih banyak tentang hal yang mereka promosikan mungkin membantu endorser mendapatkan lebih banyak penerimaan karena mereka akan lebih meyakinkan saat menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Dianggap menarik secara visual sehubungan dengan gagasan sekelompok orang tertentu yang menarik secara fisik disebut sebagai daya tarik. Saat endorser melakukan tugasnya, kesan pertama penonton adalah daya tarik fisik. Audiens kemudian akan mengenalinya untuk memutuskan tindakan atau pilihan produk.

#### 4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk biasanya dipengaruhi oleh rasa hormat, yaitu kualitas yang dihormati atau disukai karena mutu pencapaian seseorang. Para pendukung dipilih karena mereka dapat secara efektif mewakili barang yang mereka dukung.

#### 5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang Dituju)

Tingkat kemiripan antara selebritas dengan target pasar, baik dari segi nilai, gaya hidup, maupun karakter.

### **2.2.3 Brand Trust**

#### **2.2.3.1 Pengertian *Brand Trust***

Pelanggan dikatakan memiliki kepercayaan merek jika mereka bersedia mengambil risiko dan percaya bahwa suatu merek akan memberikan hasil yang lebih baik (Izza *et al.*, 2023). Menurut Darmayanti *et al.*, (2022) Kesiapan konsumen untuk memercayai suatu merek meskipun mengandung risiko, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai tinggi, merupakan definisi lain dari kepercayaan merek. Menurut Sari *et al.*, (2023) Keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh seberapa besar mereka memercayai suatu merek. Konsumen dalam situasi ini beranggapan bahwa merek yang terkenal menjamin barang berkualitas tinggi. Pelanggan akan selalu membeli barang yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi persepsi mereka terhadap merek yang dimaksud akan sangat memengaruhi apa yang mereka beli dan bagaimana mereka memperolehnya. Meskipun banyak bahayanya, orang bersedia untuk percaya dan merasa nyaman dengan suatu merek karena mereka percaya merek itu akan

memiliki pengaruh baik yang besar. Kami menyebutnya sebagai kepercayaan merek.

Karena akidah Islam menekankan nilai ketaatan pada syariat Islam, maka barang tidak boleh menimbulkan ketidakadilan melainkan menaati syariat Islam dan mempunyai komponen positif. Sesuai firman Allah SWT dalam (QS. Al-Baqorah: 283)

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:”Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Berdasarkan kutipan di atas, kepercayaan merupakan komponen mendasar dari keyakinan bisnis Islam. Pelanggan harus menunjukkan keandalan perusahaan. Akibatnya, kepercayaan dihasilkan dari upaya perusahaan untuk memenangkan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu merek karena merek tersebut telah menunjukkan bahwa merek tersebut berupaya untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Akibatnya, hal ini dapat membujuk pelanggan untuk memilih merek tersebut.

### 2.2.3.2 Indikator *Brand Trust*

Untuk mengukur *brand trust* atau kepercayaan maka digunakannya indikator yang digunakan (Syamsuddinnor *et al*, 2021) yaitu:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Dijelaskan sebagai suatu pendekatan yang memungkinkan individu untuk membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan melalui merek tertentu.

b. Dapat Diandalkan (*Rely*)

Didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut dapat dipercaya karena karakteristik khusus dari merek tertentu.

c. Jujur (*Honest*)

Hal ini dapat dipahami sebagai suatu keyakinan bahwa suatu merek dapat dipercaya dalam hal produk atau layanan.

d. Keamanan (*Safe*)

Ini adalah derajat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, barang, atau jasa.

### 2.2.4 Keputusan Pembelian

#### 2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Adwimurti & Sumarhadi, (2023) Konsumen mengambil keputusan pembelian pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Firmansyah, (2019)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pemecahan masalah yang biasanya dilakukan seseorang untuk memilih pilihan perilaku terbaik dari dua atau lebih alternatif yang dianggap paling cocok untuk dibeli, setelah melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Proses pengambilan keputusan dalam konteks Islam didasarkan pada gagasan yang lebih luas yang dapat diterapkan pada berbagai tugas. Pengambilan keputusan Islam juga menekankan kehati-hatian dalam mengumpulkan informasi, sebagaimana tercantum Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu"

Ayat di atas menasihati umat Islam agar berhati-hati ketika memperoleh informasi. Jika masalahnya tidak dipahami dengan jelas, selidiki dan cari tahu lebih lanjut. Umat Islam juga mungkin diingatkan melalui pesan ini untuk berhati-hati saat mengambil keputusan, terutama dalam hal penggunaan atau konsumsi produk. Ada beberapa hal yang harus Anda lakukan sebelum membeli sesuatu. Hal ini termasuk mencari tahu apa yang diperlukan, memperoleh data, menilai kemungkinan, memilih tindakan, dan menindaklanjuti pembelian.

#### **2.2.4.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen melalui sejumlah tahapan tertentu (Firmansyah, 2019) yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pelanggan memulai proses pembelian ketika mereka mengidentifikasi kebutuhan atau masalah. Baik faktor internal maupun eksternal berpotensi menciptakan keinginan tersebut. Stimulus internal terjadi ketika salah satu keinginan dasar seseorang, seperti lapar atau haus, melampaui ambang batas dan mulai berfungsi sebagai motivasi. Ketika klien sangat tertarik pada suatu pilihan atau ketika pilihan tersebut melibatkan tingkat partisipasi yang tinggi, mereka akan mencari informasi tentang perusahaan atau produk tertentu dan menilai kembali seberapa baik setiap pilihan akan memenuhi kebutuhan mereka.

2) Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Pelanggan akan didesak untuk mencari informasi tambahan ketika kebutuhan mereka telah dipenuhi. Informasi tentang produk diterima lebih sensitif oleh masyarakat. Pencarian informasi aktif dan pasif dapat dilakukan secara internal atau eksternal. Orang-orang kemudian mulai mencari informasi secara aktif, baik dengan bertanya kepada teman, pergi ke toko, atau menggunakan Internet untuk membandingkan detail dan harga produk, dan ingatan dicari secara internal untuk menemukan kemungkinan jawaban. Bila pencarian internal tidak berhasil, pencarian diarahkan ke rangsangan eksternal. Sementara pada tahap pencarian informasi pasif, konsumen hanya terpapar pada iklan melalui majalah atau surat kabar tanpa memiliki maksud eksplisit untuk memperoleh informasi mengenai barang

tertentu, pencarian informasi aktif mengharuskan mengunjungi banyak situs untuk membandingkan biaya dan kualitas produk.

Berikut ini adalah contoh pencarian informasi eksternal:

- a. Sumber pribadi, termasuk gagasan dan sudut pandang anggota keluarga, teman, dan kenalan.
- b. Sumber daya gratis, seperti organisasi advokasi konsumen
- c. Sumber pemasaran seperti iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti pergi ke toko dan langsung mencicipi barangnya
- e. Tren saat ini Pelanggan mencari produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Setelah menentukan mana yang tepat, ia akan melakukan evaluasi dengan mempertimbangkan data dari berbagai sumber mengenai jangka waktu dan sumber daya keuangan yang tersedia untuk pembelian. Jika tidak, kebutuhan pelanggan hanya tinggal dipikirkannya saja.

### 3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian selengkap mungkin yang terkadang mencakup beragam topik konsumen harus mempertimbangkan banyaknya kemungkinan yang tersedia dan memilih tindakan selanjutnya. Evaluasi menunjukkan bagaimana sikap dan keyakinan mereka mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan adalah representasi mental seseorang tentang apa yang mereka pikirkan. Pendapat seseorang terhadap suatu merek atau produk mempengaruhi keputusannya untuk membeli.

Sikap sama pentingnya dengan keyakinan. Penilaian, sentimen, dan kecenderungan seseorang dalam jangka panjang, positif atau negatif terhadap hal atau konsep tertentu disebut sebagai sikapnya.

Dua tahap evaluasi alternatif meliputi penetapan tujuan pembelian dan penilaian alternatif pada setiap tahap sesuai dengan tujuan pembelian. Setelah pengumpulan informasi mengenai berbagai solusi terhadap suatu permintaan, konsumen akan menilai pilihan mereka dan mempersempit pilihan mereka terhadap alternatif yang mereka inginkan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menyelesaikan prosedur ini, pembeli kini dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak. apakah pilihannya berkaitan dengan jenis produk, bentuknya, mereknya, penjualnya, kualitasnya, dll. Pelanggan memiliki sejumlah sub-keputusan untuk dipilih, seperti metode pembayaran, waktu pengiriman, kuantitas, pemasok, dan merek.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah pelanggan membeli suatu produk, pemasar harus memperhatikannya. Pelanggan akan mendapatkan tingkat kepuasan yang berbeda-beda atau tidak sama sekali setelah melakukan pembelian. Mungkin saja pembeli tidak puas dengan pembeliannya karena menurutnya harganya terlalu mahal atau karena barang tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi atau visi aslinya. Pelanggan akan membandingkan barang atau jasa yang mereka peroleh dengan barang atau jasa yang ditawarkan pesaing.

### 2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Bergantung pada perubahan dari waktu ke waktu, indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk menentukan kemungkinan pembelian akan dilakukan. Keller *et al.*, (2016) mengemukakan sub-cara konsumen bersedia membeli suatu barang atau jasa, yaitu sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli barang atau barang lainnya dengan uang mereka. Dalam skenario ini, bisnis harus fokus pada klien yang sedang mempertimbangkan alternatif mereka atau sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

b. Pemilihan Merek

Pelanggan harus mendapat informasi lengkap tentang barang yang ingin mereka beli, mengingat bahwa setiap merek berbeda. Oleh karena itu, pebisnis harus memahami bagaimana pelanggan memilih sesuatu.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Untuk melakukan pembelian, pelanggan harus memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Saat memutuskan tempat membeli, setiap klien memiliki pengalaman unik yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, ketersediaan barang, lokasi penjualan, serta sejumlah aspek lainnya.

d. Waktu Pembelian

Pelanggan bisa saja membeli produk sebulan sekali, dua kali seminggu, tiga kali seminggu, atau bahkan setiap hari.

e. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat memprediksi berapa banyak item, yang berpotensi memerlukan banyak transaksi, yang akan mereka beli sekaligus. Dalam situasi ini, perusahaan harus menyediakan berbagai macam barang untuk memuaskan berbagai keinginan pelanggannya.

f. Metode Pembayaran

Teknologi yang digunakan selama transaksi juga dapat berdampak pada metode pembayaran pilihan pelanggan.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Keller *et al.*, (2016), citra merek adalah hubungan yang telah terbentuk antara konsumen dan suatu merek, yang tercermin dalam persepsi mereka terhadap merek tersebut. Setiyanti & Ansori, (2024) berpendapat bahwa *brand image* merupakan faktor krusial yang perlu dipertimbangkan saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, karena *brand image* yang berkualitas tinggi akan memengaruhi keputusan secara positif. Sejalan dengan penelitian Mahendra & Putri, (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, penting bagi bisnis untuk memantau dan mengelola *brand image* mereka secara ketat. Penelitian tersebut serupa dengan Maulana & Ibrahim, (2024) memaparkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif yang berarti terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, studi yang dilakukan Yudistira, (2022) Hal tersebut menandakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian dan bahkan memiliki hubungan negatif. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa citra merek yang positif tidak selalu memastikan bahwa pelanggan nantinya akan memilih untuk membeli produk tersebut.

### **2.3.2 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Keller *et al.*, (2016) *celebrity endorser* merupakan iklan yang menggunakan orang-orang terkenal atau menarik sebagai narasumber merupakan teknik kreatif untuk menyampaikan produk yang kita tawarkan dan membuatnya melekat di benak masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wowiling *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli, karena dukungan selebriti yang lebih kuat menghasilkan keputusan yang lebih baik. Hasil penelitian yang dilakukan Maro'ah & Rosyidi, (2024) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena banyak orang saat ini lebih tertarik pada suatu produk ketika mereka melihat ulasan yang telah diajukan, menggunakan dukungan untuk mempromosikannya dianggap sebagai taktik yang efektif. Sebaliknya penelitian Inggasari & Hartati, (2022) menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.3 Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Menurut Darmayanti *et al.*, (2022) Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kondisi di mana konsumen, meskipun ada risiko, bersedia memberikan kepercayaannya terhadap sebuah merek karena mereka yakin bahwa merek nantinya akan memberikan nilai yang luar biasa. Hasil penelitian yang dilakukan Saniyyah, (2024) Kepercayaan merek (*brand trust*) memberikan dampak yang besar mengenai keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya Lestari & Wismantoro, (2024) Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa yakin bahwa penjual menjamin produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka serta menawarkan nilai yang memuaskan. Terdapat pula penelitian yang dilakukan Aulia *et al.*, (2023) menyajikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena sebelum membuat keputusan pembelian, pembeli perlu yakin pada kompetensi, kejujuran, dan kebaikan penjual. Pelanggan dapat terbujuk untuk melakukan pembelian jika mereka yakin penjual tersebut berpengetahuan luas, menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik, dan dapat diandalkan. Berbeda dengan studi yang dilakukan Asmi & Zaini, (2023) menyajikan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kurang memberikan kepercayaan terhadap konsumen, karena produk yang dijual belum tentu sesuai ketika sampai ke konsumen sehingga konsumen merasa kecewa.

### **2.3.4 Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust***

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Riyanto (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya saing merek. Citra merek umumnya terbentuk sebagai faktor penentu yang berasal dari persepsi dan pengalaman konsumen, yang mencerminkan pandangan menyeluruh mereka terhadap suatu merek. Citra merek perusahaan menjadi aspek krusial karena citra yang positif dapat mendorong konsumen maupun masyarakat luas untuk memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan kemudian dapat merasa lebih aman dan lebih yakin saat menggunakan atau membeli barang. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Alexandro (2022) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Pramudita *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

### **2.3.5 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust***

*Celebrity endorser* bertujuan untuk memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti untuk menarik pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendongkrak penjualan. Penelitian yang dilakukan Tanjung & Keni (2023) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amalo *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini berarti selebriti

memiliki kekuatan untuk meningkatkan kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Asmi & Zaini, (2023) menyajikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*.

### **2.3.6 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust***

Menurut Keller *et al.*, (2016) *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang merupakan cerminan dari asosiasi yang sudah mereka miliki terhadap merek tersebut. Asosiasi merek memiliki peran dalam proses mengingat informasi tentang suatu produk dibantu oleh koneksi merek, khususnya ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi, pengalaman, dan evaluasi konsumen yang berbeda terhadap suatu merek disimpan dalam ingatan mereka untuk membangun citranya. sekelompok koneksi terkait merek yang disimpan pelanggan dalam ingatan atau pikiran mereka.

Hubungan antara faktor-faktor tersebut semakin diperkuat oleh temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dirgantari *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Aurellia & Sidharta, (2023) menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Yuliana & Hamzah, (2022) menyajikan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.7 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*

Keller *et al.*, (2016) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* merupakan periklanan yang menggunakan orang-orang terkenal atau menarik sebagai sumber adalah teknik kreatif untuk menyampaikan produk yang kita tawarkan dan membuatnya melekat di benak orang. Kehadiran *endorser* seringkali menarik perhatian konsumen, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Selama proses negosiasi, komunikasi yang positif, sikap optimis, atau kualitas pribadi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang dapat meningkatkan penjualan produk. Ketika seorang selebriti terkenal dan memiliki banyak pengikut, akan lebih mudah memasarkan suatu produk sehingga orang-orang mengetahui dan mengingatnya.

Melalui pengembangan kepercayaan terhadap merek, para selebriti yang menjadi pendukung memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkat ketika seorang selebriti yang terhormat dan kredibel mendukungnya. *Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap merek. Sementara itu, Wang & Yang, (2010) menemukan bahwa legitimasi pendukung *celebrity endorser* memiliki peran besar dalam membangun *brand trust*, yang pada gilirannya memotivasi pelanggan untuk membeli.

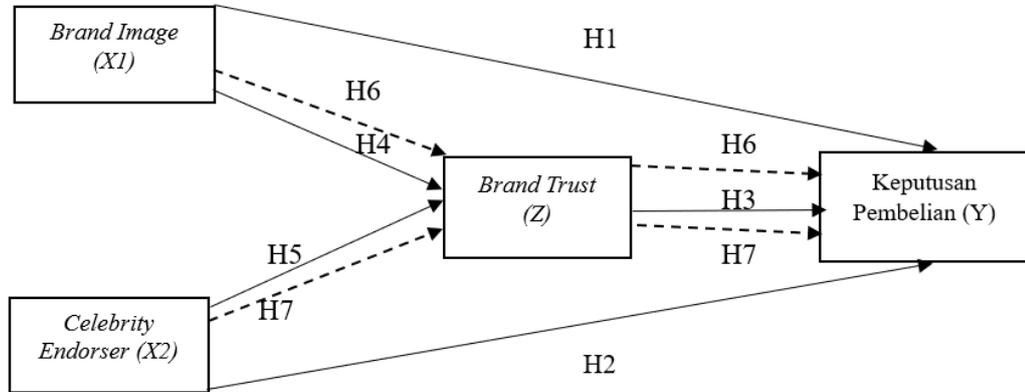
Hubungan antara pengaruh selebriti yang mendukung dan keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek. Pelanggan cenderung membeli produk dari perusahaan yang mereka percayai jika produk tersebut didukung oleh selebriti. Menurut penelitian, Spry *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa endorser kredibel dapat meningkatkan *brand trust*, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap purchase intention dan keputusan pembelian. Zhang, (2010) juga menegaskan bahwa *brand trust* yang terbentuk dari kredibilitas *celebrity endorser* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arni & Nuraini, (2022) menyajikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Sejalan dengan penelitian Aprilia & Muzdalifah, (2023) menyajikan bahwa brand trust mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Febrianti *et al.*, (2025) *brand trust* tidak mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Sugiyono, (2020) Model konseptual mengenai cara kerja teori yang berkaitan dengan bermacam-macam aspek yang sudah dijelaskan sebagai tantangan penting adalah apa yang mendefinisikan kerangka berpikir. Studi ini akan meneliti cara-cara di mana kepercayaan terhadap merek, dukungan selebriti, dan citra merek dapat memengaruhi pilihan konsumen. Hasilnya, seperti yang terlihat pada Gambar 2.1, kerangka konseptual dapat dibangun.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

**Keterangan:**

—————→ : Pengaruh Langsung

- - - - -→ : Pengaruh Tidak Langsung

**2.5 Hipotesis**

Menurut Sugiyono, (2020) Hipotesis adalah perbaikan sementara untuk masalah penelitian yang dirumuskan sebagai pertanyaan. Karena bisa didasarkan pada teori-teori yang benar dan juga belum didukung oleh bukti yang bersifat empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan informasi, tanggapan ini dianggap sementara. Oleh karena itu, hipotesis yang belum terverifikasi kebenarannya juga dapat dipandang sebagai solusi teoritis untuk permasalahan penelitian. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H1: *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Facetology di Kota Malang

- H2: *Celebrity endorse* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Facetology di Kota Malang
- H3: *Brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk Facetology di Kota Malang
- H4: *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand trust* pada produk Facetology di Kota Malang
- H5: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand trust* pada produk Facetology di Kota Malang
- H6: *Brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk Facetology di Kota Malang
- H7: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk Facetology di Kota Malang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif diterapkan sebagai metodologi pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020), Metode kuantitatif, yang berlandaskan pada metode positivistik, dimanfaatkan untuk meneliti suatu populasi maupun sampel tertentu. Tujuan utama metode ini adalah untuk mengevaluasi dan memvalidasi hipotesis yang dikembangkan sebelumnya. Pendekatan ini mengharuskan pengumpulan data melalui alat ukur penelitian, selanjutnya dikenakan analisis statistik atau kuantitatif dan digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan penelitian ini, survei adalah jenis penelitian di mana partisipan mengisi kuesioner untuk menyediakan data (Sugiyono, 2020).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Kota Malang dipilih untuk pelaksanaan penelitian ini. Provinsi Jawa Timur. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada mayoritas penduduknya terdiri dari kaum muda dan pelajar, yang merupakan segmen pasar utama untuk produk skincare, terutama Facetology. Selain itu, alasan lain adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data, mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya. Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk Facetology setidaknya sekali.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), Populasi merujuk pada objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan menyimpulkan hasilnya. Setiap individu atau unit dalam populasi mempunyai ciri-ciri yang identik dan menjadi subjek penelitian yang direncanakan. Agar hasilnya dapat mencerminkan keseluruhan item yang diteliti secara akurat, penentuan populasi harus dilakukan dengan benar dan sejalan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan Arikunto yang dikutip dalam penelitian (Aisyah *et al.*, 2023), populasi juga dapat mengacu pada keseluruhan orang, benda, atau komponen yang menjadi subjek studi atau proyek penelitian.

Berdasarkan teori yang sudah jelaskan, populasi dapat disimpulkan bahwa sumber data utama yang akan memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik yang ingin diteliti, di mana penentuan populasi harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, waktu, biaya, dan sumber daya yang tersedia. Pemahaman yang baik tentang konsep dan karakteristik populasi akan membantu peneliti dalam menentukan metode pengambilan sampel yang tepat serta menghasilkan kesimpulan penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pernyataan ini menyatakan bahwa demografi penelitian terdiri dari konsumen yang tinggal di Kota Malang dan setidaknya satu kali pembelian atau penggunaan produk Facetology.

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2020) Sampel dapat dipahami sebagai bagian dari populasi atau sebagai perwakilan dari sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan apabila tidak memungkinkan atau tidak mungkin untuk menyelidiki setiap anggota populasi. Penggunaan teknik pengambilan sampel yang tepat diperlukan untuk mencegah bias dan menghasilkan data yang representatif. Sampel penelitian dipilih berdasarkan jumlah pengguna produk *facetology* di Kota Malang yang tidak diketahui. Ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan mengalikan jumlah total item pernyataan dengan lima, seperti yang dijelaskan oleh Malhotra (2009). Karena ada 34 item pernyataan secara keseluruhan, ukuran sampel minimal untuk penelitian ini adalah  $5 \times 34 = 170$ , yang mencakup responden penelitian.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*. Sebagai Variabel Mediasi teknik yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* melalui metode yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2020) Pengambilan sampel *non-probabilitas* adalah metode pemilihan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih. Dengan menerapkan teknik pengambilan sampel ini, individu-individu yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel telah terpilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sementara itu, *purposive sampling* adalah

metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang tinggal di Kota Malang, meliputi Kecamatan Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Lowokwaru.
2. Responden yang memiliki usia 18-26 tahun
3. Responden yang pernah membeli atau memakai produk facetology minimal 1 kali.

Prosedur pengambilan sampel dan penarikan diterapkan di semua pelanggan dan pengguna produk facetology di Kota Malang yang nanti akan menerima survei sebagai bagian dari penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner sesuai dengan pedoman dan ukuran sampel yang ditentukan oleh hasil perhitungan.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data dapat didefinisikan sebagai hasil dari sebuah pencatatan peneliti, baik yang berupa angka maupun fakta (Handayani, 2019). Saat membuat penilaian, pengetahuan yang dikumpulkan dari berbagai sumber dapat berfungsi sebagai landasan atau titik acuan. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Edi, (2016) dalam Sari & Zefri, (2019) yaitu:

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau sumber utama oleh peneliti tanpa melalui perantara. Eksperimen dan survei adalah metode paling populer untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif (Hardani *et al.*, 2020) Informasi atau data yang dikumpulkan, baik yang

utama maupun yang sekunder terhadap pokok bahasan penelitian yang dianalisis, menjelaskan dan memberikan jawaban yang relevan kepada pengumpul data terhadap masalah atau pokok bahasan yang diteliti. Dengan menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan masalah penelitian, peneliti dapat mengumpulkan dan memperoleh data primer untuk penelitian ini “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)” Oleh karena itu, data primer dikumpulkan dan berguna karena sumbernya adalah informasi Yang didapatkan dari tanggapan responden terhadap kuesioner berdasarkan pengalaman membeli atau memakai produk facetology.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya tidak langsung, yang tidak secara eksplisit menyajikan informasi untuk keperluan pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang dapat melengkapi data primer ini diperoleh dari pihak-pihak terkait atau melalui media perantara. Informasi yang sebelumnya pernah dipublikasikan atau dilaporkan oleh pihak lain biasanya disebut sebagai data sekunder. Literatur merupakan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini tabel atau gambar dalam bentuk grafik dan jurnal atau penelitian terdahulu yang berperan sebagai faktor pendukung dalam pelaksanaan studi atau riset ini.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan pendekatan berikut sebagai strategi proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

## 1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi berdasarkan pendapat atau pengalaman mereka (Sugiyono, 2020). Kuesioner dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data yang efektif, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan variabel yang akan digunakan dan harapan dari responden. Lebih jauh lagi, bahkan di lokasi terpencil, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sampel responden yang cukup besar dan beragam. Survei online ini dapat disebarluaskan kepada responden di berbagai lingkungan, baik publik maupun privat, dan bentuknya bisa berupa pertanyaan atau pernyataan yang bersifat tertutup maupun terbuka.

Untuk mengumpulkan informasi, Responden yang telah membeli atau menggunakan produk Facetology di Kota Malang diberikan kuesioner untuk diisi. Langkah ini diambil sesuai dengan tujuan dan masalah yang telah ditetapkan.

## 1. Studi Pustaka

Lebih jauh, penelitian ini menggunakan strategi kuesioner dan metode studi pustaka. Peneliti yang menggunakan pendekatan studi pustaka mencari dan meneliti berbagai bahan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal (penelitian sebelumnya), blog, situs web, dan sumber lain yang dapat diandalkan dan relevan dengan isu yang diteliti.

### **3.6.1 Skala Pengukuran**

*Skala likert* digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Pandangan, sikap, atau pendapat seseorang atau suatu kelompok mengenai isu sosial terkini dapat diukur menggunakan *skala likert*.

(Sugiyono, 2020). Variabel penelitian adalah fenomena sosial yang sengaja diidentifikasi oleh akademisi untuk digunakan dalam penelitian mereka. Variabel yang akan dinilai dan dijelaskan diubah menjadi indikator variabel melalui penggunaan skala Likert. Indikator-indikator tersebut selanjutnya akan berfungsi sebagai landasan untuk mengumpulkan item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Responden dapat memilih dari lima pilihan respons pada skala Likert yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan yang dibuat oleh faktor-faktor penelitian, pilihan respons ini mewakili perspektif dan sudut pandang.

Untuk mengukur pengaruh *brand image* dan dukungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*, digunakan sejumlah pernyataan dengan respons yang bervariasi untuk setiap item. Skala Likert dengan nilai yang berkisar dari respons yang sangat negatif hingga yang sangat positif kemudian digunakan untuk menampilkan hasilnya, seperti yang terlihat di bawah ini:

**Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Menggunakan Metode Skala Likert**

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Suatu ciri, atribut, atau nilai dari suatu barang, orang, atau kegiatan yang memiliki perubahan-perubahan tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan selanjutnya dibuat dapat dipahami sebagai definisi operasional suatu variabel (Sugiyono, 2018). Definisi operasional variabel menjelaskan bagaimana cara mengukur suatu variabel untuk dapat dioperasionalkan dalam penelitian. Secara umum, indikasi gagasan abstrak dapat diperoleh dari definisi operasional variabel ini. Seorang penguji nantinya telah mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan sejumlah variabel yaitu variabel independent (bebas) yang terdiri dari *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2) *brand trust* memiliki peran berperan sebagai variabel mediasi dan variabel dependen, yakni keputusan pembelian.

#### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel yang mempunyai kemampuan mempengaruhi, menyebabkan, atau mengubah variabel dependen (terikat) disebut variabel independen (Sugiyono, 2020). Variabel bebas atau independent biasanya memiliki lambang

yaitu (X). Berdasarkan tema maupun judul yang sudah ditetapkan peneliti maka variabel independen yang digunakan yaitu *brand image* (X1) dan *celebrity endorser* (X2)

#### 1. Variabel *Brand Image*

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek merupakan cerminan asosiasi yang sudah ada sebelumnya dengan merek tersebut, dan ini dikenal sebagai *brand image* (Keller *et al.*, 2016) Asosiasi merek memiliki peran dalam proses mengingat informasi tentang suatu produk dibantu oleh koneksi merek, khususnya ketika mengambil keputusan pembelian. Adapun indikator penelitian dari variabel *brand image* yaitu meliputi keunikan, kekuatan dan keunggulan (Keller *et al.*, 2016).

#### 2. Variabel *Celebrity Endorser*

Menurut Keller *et al.*, (2016) *celebrity endorser* merupakan periklanan yang menggunakan orang-orang terkenal atau menarik sebagai sumber adalah teknik kreatif untuk menyampaikan produk yang kita tawarkan dan membuatnya melekat di benak orang. Kehadiran *endorser* seringkali menarik perhatian konsumen, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Adapun indikator variabel *celebrity endorser* terdiri dari dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas dihargai dan kesamaan audience yang dituju (Keller *et al.*, 2016).

### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi oleh atau muncul karena pengaruh variabel independen disebut variabel dependen, terkadang disebut variabel terikat (Sugiyono, 2020). Variabel dependen sendiri memiliki lambang (Y). Menurut penelitian peneliti, serta tindak lanjut dari dalam penelitian ini, keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen. Firmansyah, (2019) Menjelaskan bagaimana individu menyelesaikan masalah saat menentukan apa yang akan dibeli dengan memilih pilihan perilaku terbaik dari dua atau lebih alternatif yang dianggap paling sesuai untuk pembelian setelah melalui proses pengambilan keputusan. Variabel yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi pilihan produk, merek, dan distributor, serta waktu, jumlah, dan cara pembayaran (Keller *et al.*, 2016).

### 3.7.3 Variabel Mediasi

Secara konseptual, faktor-faktor mediasi saling terkait dalam suatu tidak langsung variabel independen dengan variabel dependen, kadang-kadang disebut sebagai variabel *intervening*, di mana pengaruhnya tidak dapat diukur atau diamati secara langsung (Sugiyono, 2020). Variabel-variabel tersebut dapat berperan sebagai variabel perantara yang terletak sebagai penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan tugas untuk memediasi atau mengurangi efek langsung dari variabel independen ke variabel dependen. Simbol (Z) biasanya digunakan untuk merepresentasikan variabel mediasi. Berdasarkan judul dan tema penelitian ini, variabel mediasi yang akan diteliti adalah brand trust.

Indikator dari variabel *brand trust* terdiri dari: kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran, dan keamanan (Syamsuddinnor *et al*, 2021).

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Image</i> (X1) (Keller <i>et al.</i> , 2016)	Kesan umum yang dimiliki konsumen terhadap merek Facetology tercermin dalam citra mereknya, yang dibentuk oleh data dan interaksi sebelumnya dengan perusahaan. Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) merupakan kumpulan keyakinan, gagasan, dan persepsi yang dimiliki individu terhadap produk Facetology. Dalam konteks operasional, <i>Brand Image</i> produk Facetology diukur melalui serangkaian dimensi yang mencakup keunikan, kekuatan, dan keunggulan produk yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya di pasar.	Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	1. Kemasan Facetology menarik 2. Kemasan Facetology berbeda dibandingkan dengan produk lainnya
		Kekuatan ( <i>strengthness</i> )	1. Produk Facetology sangat efektif dalam melindungi kulit 2. Bahan-bahan dalam produk Facetology berkualitas tinggi
		Keunggulan	1. Perlindungan terhadap sinar UVA yang diberikan oleh <i>suncreen</i> Facetology lebih unggul 2. <i>Sunscreen</i> Facetology memberikan manfaat tambahan seperti melembapkan,
<i>Celebrity Endorser</i> (X2) (Keller <i>et al.</i> , 2016)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah sosok publik figur yang dipilih untuk merepresentasikan produk Facetology dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Dalam konteks operasional, <i>Celebrity Endorser</i> diukur melalui	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	1. <i>Celebrity endorser</i> Facetology memiliki pengetahuan cukup tentang produk facetology

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	persepsi konsumen terhadap karakteristik dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk Facetology.		2. <i>Celebrity endorser</i> Facetology sangat mendalami perannya
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	1. <i>Celebrity endorser</i> Facetology memiliki kredibilitas di bidang perawatan kulit, memperkuat promosi produk-nya 2. <i>Celebrity endorser</i> secara jelas mengedukasi pentingnya menggunakan produk facetology, termasuk manfaat spesifik <i>sunscreen</i> Facetology
		<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik)	1. <i>celebrity endorser</i> yang mempromosikan produk Facetology memiliki daya tarik fisik yang mencolok 2. Daya tarik fisik <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi persepsi terhadap kualitas.
		<i>Respect</i> (Kualitas dihargai)	1. Menghargai keahlian <i>celebrity endorser</i> memilih, mempromosikan produk Facetology 2. Rekomendasi dari <i>celebrity endorser</i> tentang produk Facetology layak dihargai
Keputusan Pembelian (Y) (Syamsuddinnor <i>et al</i> , 2021)	Keputusan pembelian produk Facetology merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk Facetology, yang meliputi serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks operasional, keputusan	Pemilihan Produk	1. Facetology dipilih berdasarkan jenis dan kebutuhan kulit saya, seperti kulit kering, berminyak, atau sensitif. 2. Informasi detail produk Facetology manfaat, bahan, penggunaan,

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	pembelian diukur melalui respon dan tindakan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk Facetology.		mempengaruhi keputusan pembelian
		Pemilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facetology konsisten dalam menghadirkan produk yang berkualitas tinggi</li> <li>2. Rekomendasi teman, keluarga, influencer tentang Facetology mempengaruhi keputusan membeli</li> </ol>
		Pemilihan Tempat Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan akses lokasi fisik maupun online mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Facetology</li> <li>2. Ketersediaan Facetology di penjual offline, online mempengaruhi keputusan pembelian produk facetology</li> </ol>
		Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk Facetology ketika produk yang saya gunakan habis</li> <li>2. Diskon, promosi Facetology memengaruhi keputusan pembelian produk Facetology</li> </ol>
		Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk Facetology dalam jumlah banyak untuk persediaan</li> <li>2. Membeli lebih banyak produk Facetology jika merasa puas dengan kualitas produk tersebut</li> </ol>
		Metode Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode pembayaran mudah digunakan saat membeli produk facetology</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			2. Tersedianya berbagai opsi pembayaran nyaman untuk membeli produk facetology
<i>Brand Trust</i> (Z) (Keller <i>et al.</i> , 2016)	<i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Facetology merupakan suatu tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek Facetology yang didasarkan pada keandalan produk ( <i>reliability</i> ), kesesuaian dengan yang dijanjikan ( <i>intentionality</i> ), dan reputasi merek ( <i>brand reliability</i> ) yang kemudian mempengaruhi tahapan keputusan pembelian konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan akan produk facetology, pencarian informasi tentang produk Facetology, evaluasi terhadap alternatif produk sejenis, keputusan untuk membeli produk, hingga perilaku pasca pembelian	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	1. Percaya bahwa Facetology menyediakan informasi jelas, tentang manfaat 2. Merasa percaya bahwa Facetology memberikan perlindungan kulit yang efektif dari sinar matahari
		Dapat Diandalkan ( <i>Rely</i> )	1. Facetology selalu memberikan kualitas yang konsisten setiap kali menggunakannya 2. Berdasarkan pengalaman, produk facetology selalu memberikan hasil yang memuaskan
		Jujur ( <i>Honest</i> )	1. Facetology menyampaikan informasi akurat tentang bahan-bahan yang digunakan 2. Facetology selalu memberikan informasi yang jujur tentang manfaat produk mereka
		Keamanan ( <i>Safe</i> )	1. Merasa aman menggunakan produk facetology setiap hari tanpa khawatir akan iritasi pada kulit

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			2. Merasa aman menggunakan produk facetology karena efektif melindungi kulit saya dari paparan sinar UV

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

### 3.8 Analisis Data

Setelah terkumpulnya data yang dibutuhkan dari seluruh responden dan sumber data tambahan (Sugiyono, 2020) Analisis data melibatkan pengelompokan data disajikan berdasarkan variabel dan tipe responden, dengan pemaparan untuk setiap variabel yang dianalisis, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, perhitungan dilakukan untuk menanggapi rumusan masalah dan selanjutnya digunakan untuk pengujian hipotesis. Dengan demikian, analisis data merupakan tindakan mengubah data mentah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menilai hipotesis dengan mengikuti serangkaian prosedur sistematis.

#### 3.8.1 Analisis Deskripsi

Istilah lain statistik deskriptif digunakan dalam analisis deskriptif., adalah metode analisis data yang melibatkan peringkasan atau penjelasan data dalam bentuk aslinya tanpa mencoba menarik kesimpulan atau generalisasi apa pun tentang masyarakat yang lebih luas (Sugiyono, 2020). Perhitungan distribusi data menggunakan perhitungan rata-rata dan deviasi standar, median, mean (ukuran kecenderungan sentral), desil, persentil, tabel, grafik, diagram lingkaran,

piktogram, mode perhitungan, dan perhitungan persentase semuanya termasuk dalam bentuk deskriptif. Statistik deskriptif juga dapat digunakan untuk membandingkan rata-rata data sampel atau populasi, membuat prediksi menggunakan analisis regresi, dan menganalisis korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Perlu diingat bahwa pengujian signifikansi tidak diperlukan ketika membandingkan dua atau lebih rata-rata dalam korelasi, regresi, atau analisis.

### **3.8.2 Analisis Data *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square***

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik *multivariat* yang digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kualitatif (Byrne, 2016). SEM memungkinkan peneliti untuk menguji kompleksitas hubungan antar variabel laten dan teramati secara simultan, serta mengukur derajat kecocokan antara model teoritis dengan data empiris (Hair *et al.*, 2014). Metode ini berguna untuk menguji dan mengembangkan teori, serta mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel dalam model yang diusulkan (Kline, 2015).

Validitas konstruk diuji dalam SEM menggunakan model pengukuran, sementara hubungan kausal antara komponen diuji menggunakan model struktural. Model pengukuran menspesifikasikan bagaimana variabel laten diukur oleh indikator-indikatornya, sementara model struktural menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten (Byrne, 2016). Analisis SEM memungkinkan peneliti untuk

mengevaluasi sejauh mana model teoritis yang diusulkan didukung oleh data empiris (Hair *et al.*, 2014).

Keunggulan utama SEM adalah kemampuannya untuk mengatasi keterbatasan analisis regresi tradisional, seperti kemampuan untuk menangani variabel laten, hubungan kausal yang kompleks, serta kesalahan pengukuran (Kline, 2015). SEM juga menawarkan alat diagnostik yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan dan mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan (Byrne, 2016). Dengan demikian, SEM menjadi alat analisis yang sangat berguna dalam penelitian ilmu sosial dan perilaku (Hair *et al.*, 2014). Jadi, SEM adalah jenis pemodelan analisis jalur yang memungkinkan peneliti untuk menguji secara penuh dan simultan hubungan sebab akibat (langsung dan tidak langsung) antara berbagai faktor eksogen dan endogen dengan menggunakan berbagai indikator. Memanfaatkan Model SEM ini dapat mengidentifikasi ukuran dengan mendeteksi dan mengamati komponen-komponen yang berkontribusi dalam proses konstruksi. Dalam hal ini, hubungan sebab akibat antara faktor dan konstruk akan menjadi lebih tepat, komprehensif, dan instruktif.

*Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik analisis statistik yang menggabungkan fitur dari analisis komponen utama dan regresi berganda (Hair *et al.*, 2017). PLS dikembangkan sebagai alternatif untuk mengatasi keterbatasan metode SEM berbasis kovarian, terutama ketika asumsi-asumsi seperti ukuran sampel besar dan normalitas data sulit dipenuhi. Metode ini sangat berguna dalam pengembangan teori (prediksi) dan dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil serta model yang kompleks.

Dalam PLS, terdapat dua komponen utama yaitu model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam). Model struktural menjelaskan hubungan antar variabel laten, sedangkan model pengukuran menggambarkan hubungan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hair *et al.*, 2014). Keunggulan PLS terletak pada kemampuannya untuk menangani berbagai jenis data (reflektif dan formatif) serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat (Henseler *et al.*, 2016). PLS juga dapat mengestimasi model yang kompleks dengan banyak konstruk dan indikator tanpa mengalami masalah identifikasi.

Dalam konteks evaluasi model, PLS menggunakan pendekatan berbasis varian yang berfokus pada prediksi, berbeda dengan SEM berbasis kovarian yang berfokus pada estimasi parameter model (Hair *et al.*, 2017). Koefisien jalur,  $R^2$ , dan relevansi prediktif dievaluasi untuk model struktural, sementara reliabilitas indikator, validitas diskriminan, validitas konvergen, dan konsistensi internal model pengukuran dinilai. Pendekatan ini menjadikan PLS sebagai alat yang powerful untuk penelitian eksploratori dan pengembangan teori, terutama dalam bidang manajemen, pemasaran, dan sistem informasi. Berikut adalah alasan yang melatarbelakangi dipilihnya *Partial Least Square (PLS)* sebagai model analisis dalam penelitian:

1. Karena dapat digunakan dengan data skala apa pun, membutuhkan sedikit asumsi, dan tidak memerlukan data dengan distribusi normal multivariat, PLS merupakan teknik analisis yang sangat efektif. (Hair *et al.*, 2017).

2. PLS dipilih karena kemampuannya dalam menguji model penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratori. PLS berorientasi pada analisis prediksi yang bersifat data *driven* dalam rangka pengembangan teori, berbeda dengan pendekatan SEM berbasis *kovarian* yang lebih fokus pada pengujian teori dan konfirmatori.
3. Pemilihan PLS juga didasarkan pada fleksibilitas dan kesederhanaan dalam proses evaluasi model. PLS tidak memerlukan *goodness of fit* yang kompleks seperti pada SEM berbasis kovarian, namun tetap mampu memberikan hasil analisis yang robust (Hair *et al.*, 2014). PLS menggunakan prosedur iterasi yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel dependen, sehingga cocok untuk tujuan prediksi. Selain itu, PLS juga dapat mengatasi permasalahan yang sering muncul dalam penelitian seperti missing values, multikolinearitas, dan dapat bekerja dengan berbagai tipe skala pengukuran.

#### **3.8.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dalam *Partial Least Square* (PLS) merupakan langkah awal yang diperlukan untuk menilai bagaimana variabel tersembunyi dan indikatornya saling berhubungan. Validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penyelidikan merupakan tujuan utama dari model penilaian ini. (Hair *et al.*, 2017). Evaluasi model pengukuran menjadi sangat penting karena menentukan seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya.

Salah satu elemen utama yang dievaluasi dalam analisis model pengukuran adalah validitas konvergen. Derajat korelasi positif antara dua indikator dalam

konstruk yang sama dikenal sebagai validitas konvergen. Faktor pemuatan  $>0,7$ , nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $>0,5$ , dan nilai kesamaan  $>0,5$  semuanya dianggap sebagai indikator konvergensi. Pengukuran ini menunjukkan bahwa varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya.

Selanjutnya, validitas diskriminan juga menjadi aspek penting dalam evaluasi model pengukuran. Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Penilaiannya dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading*, di mana loading indikator pada konstruk yang bersangkutan harus lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya. Selain itu, akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Menurut kriteria *Fornell-Larcker*. Setiap konstruk bersifat unik dan mengukur fenomena yang berbeda jika memiliki validitas diskriminan yang baik.

Aspek reliabilitas juga merupakan bagian integral dari analisis model pengukuran. Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstraknya. *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit adalah dua metrik utama yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Agar dianggap reliabel, nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,7 (Henseler *et al.*, 2016). *Reliability* dianggap lebih baik dalam mengestimasi reliabilitas karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator diberi bobot yang sama.

Dalam praktiknya, analisis model pengukuran sering kali memerlukan beberapa iterasi untuk mencapai model yang valid dan reliabel. Suatu indikator dapat dihilangkan dari model jika diketahui tidak sesuai dengan persyaratan, tetapi hal itu memerlukan pertimbangan aspek substantif dan teoritis dari konstruk yang sedang diukur (Hair *et al.*, 2014). Setelah semua kriteria dalam model pengukuran terpenuhi, maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu evaluasi model struktural. Kualitas model pengukuran yang baik menjadi fondasi penting untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dalam analisis model struktural.

### **3.8.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model struktural (*inner model*) dalam PLS-SEM merupakan tahap kedua setelah evaluasi model pengukuran dan bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana komponen atau variabel laten dalam model penelitian saling berhubungan. Dengan fokus pada kinerja model prediktif dan hubungan positif, model deskriptif menjelaskan hubungan kausal yang diusulkan antara variabel laten (Hair *et al.*, 2017). Analisis ini menjadi krusial karena memberikan bukti empiris tentang hubungan teoretis yang dibangun dalam model penelitian.

Nilai R-kuadrat ( $R^2$ ) untuk setiap variabel laten endogen awalnya dianalisis untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model struktural. Dengan kriteria 0,75 (*substansial*), 0,50 (*moderat*), dan 0,25 (*lemah*), angka  $R^2$  menunjukkan seberapa baik variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Untuk menilai kualitas nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan

estimasi parameternya, selain  $R^2$ , evaluasi relevansi prediktif Q-kuadrat ( $Q^2$ ) juga dilakukan. Suatu model dianggap relevan secara prediktif jika nilai  $Q^2$ -nya lebih besar dari nol, dan kurang relevan secara prediktif jika nilai  $Q^2$ -nya kurang dari 0 (Chin, 2010).

Komponen penting dalam menilai model struktural adalah analisis ukuran efek ( $f^2$ ), yang menggambarkan dampak proporsional variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh yang sederhana ditunjukkan oleh nilai  $f^2$  sebesar 0,02; pengaruh sedang ditunjukkan oleh  $f^2$  0,15; dan pengaruh yang kuat ditunjukkan oleh  $f^2$  0,35. Koefisien jalur model struktural mencirikan seberapa kuat hubungan konstruk satu sama lain; angka di dekat +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai di dekat -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Prosedur bootstrapping dapat digunakan untuk menentukan statistik-t dan nilai-p, yang menunjukkan seberapa signifikan hubungan tersebut.

Hipotesis dalam model struktural diuji dengan membandingkan t-statistik yang diperoleh dengan t-tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Hipotesis dapat diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, signifikansi hubungan juga dianalisis dengan melihat nilai p; pada tingkat signifikansi 5%, nilai p yang lebih kecil dari 0,05 dianggap signifikan (Henseler *et al.*, 2016).

Dalam konteks penelitian yang lebih kompleks, analisis model struktural juga dapat melibatkan evaluasi efek mediasi dan moderasi. Efek mediasi terjadi ketika variabel ketiga berperan dalam hubungan antara variabel independen dan

dependen, sementara efek moderasi terjadi ketika kekuatan hubungan antara dua variabel dipengaruhi oleh variabel ketiga. Evaluasi efek mediasi dapat dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan menghitung efek tidak langsung, sementara efek moderasi dapat dievaluasi melalui analisis interaksi atau pendekatan *two-stage* (Hair *et al.*, 2014). Keseluruhan hasil analisis model struktural memberikan pemahaman komprehensif tentang hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

### 3.8.3 Uji Mediasi

Teknik statistik yang dikenal sebagai uji mediasi menggunakan variabel mediator (Z) untuk menguji dan menjelaskan mekanisme atau proses yang mendasari hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis mediasi sangat penting dalam penelitian karena dapat menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu pengaruh terjadi, bukan hanya sekadar mengonfirmasi keberadaannya. Dalam hal ini, variabel independen dan dependen dihubungkan oleh variabel mediator.

Dalam melakukan uji mediasi, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan, namun pendekatan yang paling klasik dan banyak dirujuk adalah metode Baron dan Kenny. Metode ini mengusulkan empat tahap pengujian: pertama, menguji dampak langsung variabel bebas pada variabel; kedua, menguji pengaruh independen terhadap mediator; ketiga, menguji pengaruh mediator terhadap dependen; dan keempat, menguji pengaruh independen terhadap

dependen dengan mengontrol mediator. Mediasi penuh terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap dependen menjadi tidak signifikan ketika mediator dimasukkan dalam model, sedangkan mediasi parsial terjadi jika pengaruhnya berkurang tetapi tetap signifikan (Hayes, 2018).

Perkembangan terbaru dalam analisis mediasi telah menghasilkan metode yang lebih *sophisticated*, seperti *bootstrapping* dan *process macro* yang dikembangkan oleh Hayes. Metode *bootstrapping* direkomendasikan karena dapat mengatasi masalah distribusi sampling dari efek tidak langsung dan memberikan interval kepercayaan untuk menguji signifikansi efek mediasi. Dalam konteks PLS-SEM, uji mediasi dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Accounted For (VAF)* yang mengindikasikan seberapa besar variabel mediator dapat menjelaskan hubungan tidak langsung dalam total efek. Nilai VAF di atas 80% mengindikasikan mediasi penuh, nilai antara 20%-80% mengindikasikan mediasi parsial, dan nilai di bawah 20% menunjukkan tidak adanya efek mediasi (Hair *et al.*, 2017).

Dalam praktiknya, analisis mediasi juga perlu mempertimbangkan berbagai aspek metodologis yang penting. Ukuran sampel yang memadai diperlukan untuk mendapatkan power statistik yang cukup dalam mendeteksi efek mediasi. Selain itu, asumsi-asumsi statistik seperti normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas juga perlu diperhatikan. Peneliti juga perlu mempertimbangkan kemungkinan adanya *multiple* mediator, mediasi serial, atau moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan mediasi. Penggunaan software statistik modern seperti PROCESS

macro untuk SPSS, Mplus, atau SmartPLS dapat membantu dalam melakukan analisis mediasi yang lebih kompleks (Preacher & Hayes, 2008).

Interpretasi hasil uji mediasi harus dilakukan secara hati-hati dan dalam konteks teori yang mendasarinya. Meskipun hasil statistik menunjukkan adanya efek mediasi, peneliti perlu menjelaskan bagaimana mekanisme mediasi tersebut dapat terjadi berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Selain itu, perlu diingat bahwa hubungan mediasi yang ditemukan tidak serta merta menunjukkan hubungan kausal, terutama jika penelitian dilakukan dengan desain cross-sectional. Untuk memperkuat kesimpulan kausal, desain longitudinal atau eksperimental lebih direkomendasikan (MacKinnon *et al.*, 2012)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

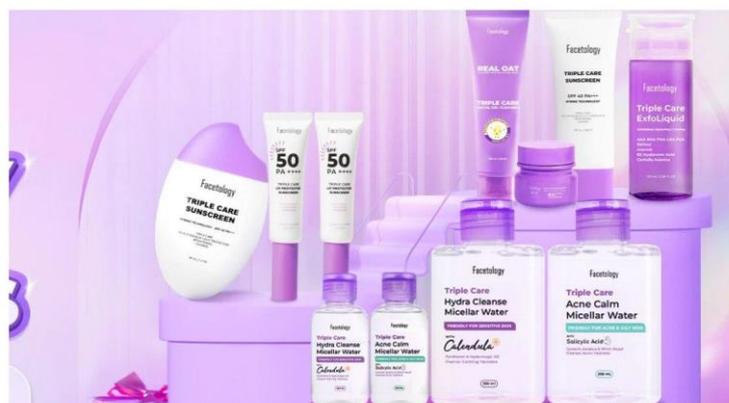
#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 4.1.1.1 Profile Facetology

PT. Facetology *Innovation Technology* didirikan sejak tahun 2022 dengan tujuan tumbuh tergolong sebagai salah satu badan usaha terdepan di Indonesia. dalam sektor perawatan pribadi maupun kosmetik. Perusahaan yang berkantor pusat di Jakarta Timur ini berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit dan kosmetik yang unggul untuk memenuhi permintaan konsumen Indonesia yang terus meningkat. Facetology terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang inovatif ke pasaran dengan tujuan untuk meningkatkan harga diri masyarakat Indonesia.

**Gambar 4.1 Produk Facetology**



Di sektor perawatan kulit dan kosmetik, Facetology adalah perusahaan rintisan terkenal yang mengutamakan kualitas dan inovasi. Facetology menawarkan beberapa produk seperti *sunscreens*, *micellar water*, *facial cleanser*, dan pelembab.

Semuanya dibuat untuk memberikan manfaat maksimal bagi pengguna. Semua lapisan masyarakat yang membutuhkan perawatan termasuk dalam target pasar produk Facetology, mulai dari remaja usia 12 tahun. Hal ini dikarenakan produk Facetology terjamin kualitasnya karena telah melalui uji dan sertifikasi BPOM serta halal

Di sektor perawatan kulit, orang-orang dari berbagai latar belakang sangat antusias dengan produk perawatan kulit. Perawatan kulit termasuk dalam rutinitas kecantikan dan perawatan diri. Banyak produk kecantikan yang muncul sebagai akibat dari fenomena ini. Salah satu produk tersebut adalah tabir surya *triple care* terlaris dari Facetology, yang telah diterima dengan baik sejak diluncurkan pada tahun 2023 karena memiliki keunggulan dibandingkan tabir surya lainnya, seperti lebih encer sehingga lebih mudah diserap oleh wajah orang Asia.

## **4.2 Gambaran Responden**

Populasi penelitian meliputi seluruh pengguna produk Facetology di Kota Malang, meskipun jumlah pastinya belum dapat dipastikan. Adapun kriteria partisipan survei adalah sebagai berikut: responden berusia antara 18-26 tahun, (1) tinggal di Kecamatan Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Lowokwaru di Kota Malang, serta (2) telah membeli atau menggunakan produk Facetology setidaknya sekali. Data yang dikumpulkan dari 170 responden yang memenuhi kriteria penelitian dapat digambarkan berikut ini:

### **4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.1 ini menampilkan karakteristik responden menurut jenis kelamin. sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	58	34,1%
2	Perempuan	112	65,9%
<b>Total</b>		170	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data statistik, dari 170 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 112 responden dengan presentase 65,9% dan laki-laki sebanyak 58 responden dengan presentase 34,1%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18-20 Tahun	60	35,3%
2	21-23 Tahun	55	32,4%
3	24-26 Tahun	55	32,4%
<b>Total</b>		170	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data atau informasi yang telah dijelaskan, dari 170 responden atau konsumen, mayoritas adalah dewasa muda, dengan 60 orang berusia 18-20 tahun atau 35,3%, 55 orang berusia 21-23 tahun atau 32,4%, dan 55 orang berusia 24-26 tahun atau 32,4%.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Kedungkandang	16	9,4%
2	Klojen	11	6,5%
3	Blimbing	10	5,9%
4	Sukun	9	5,3%
5	Lowokwaru	124	72,9%
<b>Total</b>		170	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4.3 menampilkan jumlah atribut responden menurut domisili. Responden yang tinggal di Kedungkandang sebanyak 16 responden atau 9,4%, Klojen sebanyak 11 responden atau 6,5%, Blimbing sebanyak 10 responden atau 5,9%, Sukun sebanyak 9 responden atau 5,3%, dan Lowokwaru sebanyak 124 responden atau 72,9%. Dengan total responden yang paling banyak membeli atau menggunakan Facetology di Kota Malang sebanyak 124 responden atau 72,9%, dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tersebut tinggal di Lowokwaru.

### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Karakteristik responden berdasarkan domisili ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP/MTS	101	59,4%
2	SMA/MAN/SMK	50	29,4%
3	D1/D2/D3	19	11,2%
4	D4/S1	0	0%
<b>Total</b>		170	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, atribut responden adalah sebagai berikut: 101 responden memiliki pendidikan terakhir SMP/MTS atau sebesar 59,4%; 50 responden memiliki pendidikan terakhir SMA/MAN/SMK atau sebesar 29,4%; 19 responden memiliki pendidikan terakhir D1/D2/D3 atau sebesar 11,2%; dan 0 responden memiliki pendidikan terakhir D4/S1 atau sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari responden yang berpendidikan terakhir SMP/MTS, sebanyak 101 responden atau sebesar 59,4% merupakan responden yang paling mungkin melakukan pembelian atau penggunaan Facetology di Kota Malang.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp 500.000	0	0%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	35	20,6%
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	89	52,4%
4	> Rp 2.000.000	46	27,1%
<b>Total</b>		170	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel menyajikan data tentang jumlah karakteristik responden yang dipecah berdasarkan pendapatan. Responden dengan pendapatan di bawah Rp 500.000 sebanyak 0%, dengan persentase 0%; responden dengan pendapatan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 35 orang, dengan persentase 20,6%; responden dengan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 89 orang, dengan persentase 52,4%; dan responden dengan pendapatan > Rp 2.000.000 sebanyak 46 orang, dengan persentase 27,1%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden (89 responden atau 52,4% dari sampel) yang paling banyak membeli atau menggunakan Facetology di Kota Malang adalah mereka yang berpendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.500.000.

### **4.3 Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai karakteristik *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand trust* (Z), dan keputusan pembelian (Y). Skala Likert digunakan untuk pengukuran, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Penjelasan berikut menjelaskan penyajian statistik deskriptif untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana konsumen menilai brand image dan celebrity endorser saat memutuskan barang mana yang akan dibeli melalui brand trust:

### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

**Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image***

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	0	0	10	5,9	41	24,1	69	40,6	50	29,4	170	100	3,94
X1.2	0	0	14	8,2	33	19,4	72	42,4	51	30	170	100	3,94
X1.3	2	1,2	8	4,7	39	22,9	68	40	53	31,2	170	100	3,95
X1.4	1	0,6	10	5,9	33	19,4	78	45,9	48	28,2	170	100	3,95
X1.5	0	0	12	7,1	34	20	75	44,1	49	28,8	170	100	3,95
X1.6	0	0	11	6,5	33	19,4	85	50	41	24,1	170	100	3,92

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4.6 membuktikan bahwa X1.3 memiliki nilai rata-rata terbesar sebesar 3,95 dengan pernyataan “ Produk Facetology sangat efektif dalam melindungi kulit”, hal ini menunjukkan bahwa strategi *brand image* produk Facetology mampu menciptakan merek yang memiliki kualitas dan efektivitas tinggi dalam perawatan kulit, khususnya dalam aspek perlindungan kulit. X1.4 sebesar 3,95 dengan pernyataan “ Bahan-bahan dalam produk Facetology terlihat berkualitas tinggi”, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Facetology terbentuk sebagai merek premium yang mengutamakan kualitas dan keamanan. X1.5 “*Sunscreen* Facetology memberikan perlindungan maksimal dari sinar UVA”, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Facetology dibangun sebagai merek yang ahli dan andal dalam perlindungan kulit dari bahaya lingkungan, khususnya perlindungan terhadap sinar matahari. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada X1.6 sebesar 3,92 dengan pernyataan “ *Sunscreen* Facetology melembapkan kulit dengan optimal”.

### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*

**Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser***

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	0	0	14	8,2	29	17,1	80	47,1	47	27,6	170	100	3,94
X2.2	2	1,2	11	6,5	40	23,5	68	40	49	28,8	170	100	3,89
X2.3	0	0	14	8,2	35	20,6	69	40,6	52	30,6	170	100	3,94
X2.4	1	0,6	9	5,3	26	15,3	74	43,5	60	35,3	170	100	4,08
X2.5	2	1,2	8	4,7	35	20,6	79	46,5	46	27,1	170	100	3,94
X2.6	0	0	9	5,3	42	24,7	63	37,1	56	32,9	170	100	3,98
X2.7	2	1,2	12	7,1	30	17,6	77	45,3	49	28,8	170	100	3,94
X2.8	1	0,6	11	6,5	42	24,7	58	34,1	58	34,1	170	100	3,95

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4.7 menyajikan data bahwa nilai rata-rata terbesar pernyataan tersebut terdapat pada X2.4 “Penjelasan *celebrity endorser* bikin saya paham pentingnya pakai sunscreen Facetology”, yang berarti bahwa *brand image* Facetology juga dibentuk melalui strategi komunikasi yang persuasif dan kredibel, dengan memanfaatkan *influencer* atau *public figure*. Sementara itu, nilai rata-rata terendah pernyataan tersebut ditemukan pada X2,2 “*Celebrity endorser* Facetology paham banget konsep produknya”, hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen beranggapan bahwa *celebrity endorser* produk Facetology kurang memahami.

### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Jawaban Responden					Total		Rata-Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	F	%	

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	2	1,2	12	7,1	53	31,2	65	38,2	38	22,4	170	100	3,74
Y.2	0	0	13	7,6	53	31,2	71	41,8	33	19,4	170	100	3,73
Y.3	1	0,6	13	7,6	57	33,5	67	39,4	32	18,8	170	100	3,68
Y.4	0	0	15	8,8	51	30	72	42,4	32	18,8	170	100	3,71
Y.5	1	0,6	14	8,2	48	28,2	72	42,4	35	20,6	170	100	3,74
Y.6	3	1,8	13	7,6	52	30,6	68	40	34	20	170	100	3,69
Y.7	1	0,6	15	8,8	47	27,6	84	49,4	23	13,5	170	100	3,66
Y.8	2	1,2	13	7,6	55	32,4	71	41,8	29	17,1	170	100	3,66
Y.9	1	0,6	9	5,3	57	33,5	69	40,6	34	20	170	100	3,74
Y.10	2	1,2	14	8,2	39	22,9	82	48,2	33	19,4	170	100	3,76
Y.11	1	0,6	10	5,9	49	28,8	77	45,3	33	19,4	170	100	3,77
Y.12	1	0,6	13	7,6	50	29,4	82	48,2	24	14,1	170	100	3,68

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4.8 menyajikan data bahwa nilai rata-rata terbesar terdapat pada Y.11 dengan pernyataan “Metode pembayaran mudah digunakan saat membeli produk Facetology”, yang berarti pembeli dapat dengan mudah melakukan pembayaran ketika membeli produk Facetology, tanpa mengalami kesulitan atau hambatan. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada Y.7 dengan pernyataan “Membeli produk Facetology ketika produk yang saya gunakan habis” dan pada Y.8 dengan pernyataan “Diskon, promosi Facetology memengaruhi keputusan pembelian produk Facetology”.

#### 4.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

##### 4.4.1 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis kuadrat terkecil parsial (PLS) adalah metode statistik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda. Dengan

mengidentifikasi sekumpulan faktor ortogonal dari variabel independen yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam variabel dependen, metode ini berfokus pada prediksi variabel dependen. PLS sangat membantu dalam skenario di mana terdapat banyak prediktor yang terhubung, ukuran sampel kecil, atau asumsi distribusi normal tidak terpenuhi.

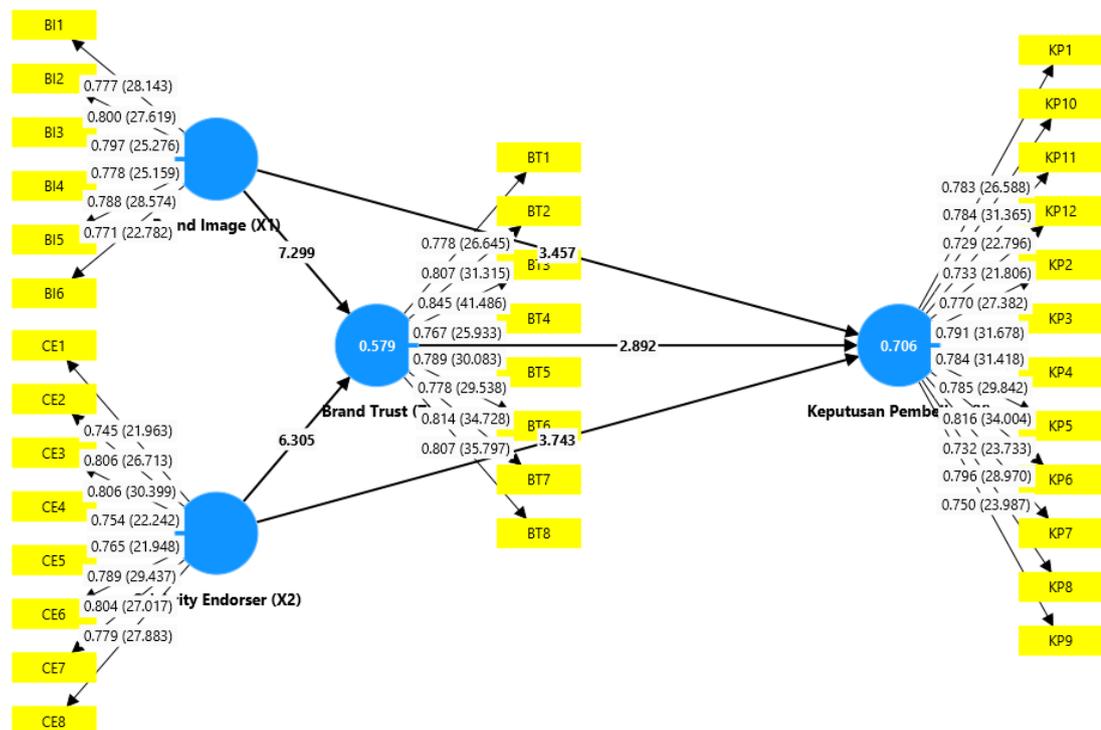
PLS diimplementasikan menggunakan model pengukuran (model luar), yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya, dan model struktural (model dalam), yang menjelaskan hubungan antara variabel laten. (Nurhalizah *et al.*, 2024). Pendekatan ini memperkirakan parameter yang mengoptimalkan varians yang dijelaskan dalam konstruksi endogen menggunakan algoritma iteratif. Pengujian pada penelitian ini dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SmartPls 4. PLS banyak digunakan dalam penelitian bisnis, pemasaran, dan ilmu sosial di mana teori masih berkembang karena kelebihanannya dalam menangani model kompleks dengan banyak jalur dan keterkaitan serta kemampuan adaptasinya terhadap asumsi statistik.

#### **4.4.1.1 Hasil uji validitas konvergen**

Kemampuan suatu konstruk untuk mengukur masing-masing indikatornya dikenal sebagai validitas konvergen. *Average Variance Extracted (AVE)* dapat digunakan untuk menilai validitas konvergen. Hair *et al.*, (2017) ketika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varian indikatornya.

Seluruh konstruk dalam model telah memenuhi ambang batas AVE di atas 0.5, menunjukkan validitas konvergen yang baik. *Brand image* memiliki AVE sebesar 0.617, *brand trust* sebesar 0.638, *celebrity endorser* sebesar 0.611, dan *keputusan pembelian* sebesar 0.595. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator yang membentuk setiap konstruk dapat dijelaskan.

**Gambar 4.2 Uji Outer Model**



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berikut merupakan hasil uji *loading factor* yang diuji menggunakan SmartPLS 4.0:

**Tabel 4. 9 Nilai *Loading Factor***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai <i>Loading Factor</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.777	Valid
	X1.2	0.8	Valid
	X1.3	0.797	Valid
	X1.4	0.778	Valid
	X1.5	0.788	Valid
	X1.6	0.771	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	X2.1	0.745	Valid
	X2.2	0.806	Valid
	X2.3	0.806	Valid
	X2.4	0.754	Valid
	X2.5	0.765	Valid
	X2.6	0.789	Valid
	X2.7	0.804	Valid
	X2.8	0.779	Valid
<i>Brand Trust</i>	Z.1	0.778	Valid
	Z.2	0.807	Valid
	Z.3	0.845	Valid
	Z.4	0.767	Valid
	Z.5	0.789	Valid
	Z.6	0.778	Valid
	Z.7	0.814	Valid
	Z.8	0.807	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.783	Valid
	Y.10	0.784	Valid
	Y.11	0.729	Valid
	Y.12	0.733	Valid
	Y.2	0.77	Valid
	Y.3	0.791	Valid
	Y.4	0.784	Valid

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
	Y.5	0.785	Valid
	Y.6	0.816	Valid
	Y.7	0.732	Valid
	Y.8	0.796	Valid
	Y.9	0.75	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa setiap indikasi dalam penelitian ini memenuhi persyaratan. Selain itu, AVE (*Average Variance Extracted*) dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergensi di luar faktor-faktor yang disebutkan di bawah ini:

**Tabel 4. 10 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Brand image (X1)</i>	0.617	Valid
<i>Celebrity endorser (X2)</i>	0.611	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0.595	Valid
<i>Brand trust (Z)</i>	0.638	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Seluruh konstruk dalam model telah memenuhi ambang batas AVE di atas 0.5, menunjukkan validitas konvergen yang baik. *Brand image* memiliki AVE sebesar 0.617, *brand trust* sebesar 0.638, *celebrity endorser* sebesar 0.611, dan *keputusan pembelian* sebesar 0.595. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator pembentuknya. Dengan demikian, terdapat hubungan yang kuat antara indikator dan variabel atau konstruksi yang diwakilinya. Oleh karena itu, informasi ini dapat

digunakan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai faktor-faktor *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), Keputusan pembelian (Y) dan *Brand trust* (Z).

#### 4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan suatu konstruk menunjukkan seberapa besar perbedaannya dengan konstruk lainnya. Untuk menilai seberapa berbeda suatu konstruk dari konstruk lain dalam menangkap setiap fenomena berbeda, uji validitas diskriminan dapat digunakan. Peneliti biasanya menggunakan sejumlah uji validitas diskriminan, termasuk rasio heterotrait monotrait (HTMT), cross loading, dan kriteria *Fornell-Larcker* (Hair *et al.*, 2017).

Kriteria *Fornell-Larcker* adalah kriteria pertama yang harus diperhitungkan saat mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai hubungan tertinggi dengan konstruk lain yang ditunjukkan dalam tabel agar dapat lulus uji ini.

**Tabel 4. 11 *Fornell-Larcker Criterion***

	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand Image</i> (X1)	0.785	0,621	0,18	0,638
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.621	0.798	0,544	0,766
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.18	0.544	0.781	0,601
Keputusan Pembelian (Y)	0.638	0.766	0.601	0.772

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Angka tersebut memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* karena, menurut tabel di atas, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain. Hal ini dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading*, di mana

loading indikator pada konstruknya harus lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk lain (Hair *et al.*, 2017).

**Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading**

Item	<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand trust</i> (Z)	<i>Celebrity endorser</i> (X2)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	<b>0.777</b>	0.532	0.221	0.492
X1.2	<b>0.8</b>	0.47	0.079	0.475
X1.3	<b>0.797</b>	0.479	0.018	0.477
X1.4	<b>0.778</b>	0.492	0.167	0.527
X1.5	<b>0.788</b>	0.525	0.24	0.554
X1.6	<b>0.771</b>	0.415	0.099	0.469
Z.1	0.476	<b>0.778</b>	0.403	0.583
Z.2	0.475	<b>0.807</b>	0.428	0.621
Z.3	0.498	<b>0.845</b>	0.496	0.631
Z.4	0.535	<b>0.767</b>	0.433	0.645
Z.5	0.436	<b>0.789</b>	0.471	0.596
Z.6	0.484	<b>0.778</b>	0.385	0.586
Z.7	0.535	<b>0.814</b>	0.469	0.63
Z.8	0.522	<b>0.807</b>	0.382	0.595
X2.1	0.226	0.411	<b>0.745</b>	0.47
X2.2	0.024	0.373	<b>0.806</b>	0.368
X2.3	0.138	0.458	<b>0.806</b>	0.514
X2.4	0.13	0.416	<b>0.754</b>	0.427
X2.5	0.137	0.362	<b>0.765</b>	0.471
X2.6	0.068	0.363	<b>0.789</b>	0.411
X2.7	0.183	0.453	<b>0.804</b>	0.526
X2.8	0.18	0.521	<b>0.779</b>	0.521
Y.1	0.522	0.638	0.481	<b>0.783</b>
Y.10	0.475	0.62	0.57	<b>0.784</b>
Y.11	0.602	0.587	0.403	<b>0.729</b>
Y.12	0.396	0.59	0.464	<b>0.733</b>

Item	<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand trust</i> (Z)	<i>Celebrity endorser</i> (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Y.2	0.427	0.586	0.478	<b>0.77</b>
Y.3	0.5	0.545	0.447	<b>0.791</b>
Y.4	0.486	0.565	0.459	<b>0.784</b>
Y.5	0.581	0.606	0.396	<b>0.785</b>
Y.6	0.541	0.605	0.419	<b>0.816</b>
Y.7	0.504	0.587	0.436	<b>0.732</b>
Y.8	0.468	0.614	0.494	<b>0.796</b>
Y.9	0.381	0.539	0.513	<b>0.75</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Merujuk pada data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* setiap item variabel lebih besar daripada nilai variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang sangat baik dalam membentuk variabel saat ini dan dapat menjelaskan variabel yang diteliti secara efektif.

Rasio *heterotrait monotrait* (HTMT) merupakan faktor penting lain yang perlu dipertimbangkan saat mengevaluasi validitas diskriminan. Rata-rata semua korelasi antara indikator di seluruh konstruk dikenal sebagai HTMT. Hair *et al.*, (2017) menyatakan bahwa korelasi HTMT memiliki nilai maksimum 0,9. Tidak ada validitas diskriminan jika nilai korelasi HTMT lebih besar dari 0,9.

**Tabel 4. 13 Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)**

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<i>Brand Image (X1)</i>				
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.688			
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	0.206	0.586		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.699	0.823	0.643	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tidak ada nilai korelasi HTMT yang lebih dari 0,9, menurut tabel. Baik uji validitas diskriminan maupun persyaratan HTMT telah terpenuhi oleh nilai ini. Karena setiap konstruk memenuhi setiap kondisi uji validitas diskriminan, kita sekarang dapat menarik kesimpulan bahwa setiap konstruk secara empiris unik dan mampu menangkap hal-hal yang tidak dapat ditangkap oleh konstruk lain dalam model. Sebagai hasilnya, setiap indikator dianggap memenuhi kriteria guna melakukan uji validitas diskriminan.

#### 4.4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

*Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit adalah dua metrik utama yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Agar dianggap reliabel, nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,7. (Henseler *et al.*, 2016). *Reliability* dianggap lebih baik dalam mengestimasi reliabilitas karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator diberi bobot yang sama.

**Tabel 4. 14 Nilai Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<i>Cronchbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.876	0.877	Valid
<i>Celebrity endorser</i>	0.909	0.912	Valid
Keputusan pembelian	0.938	0.939	Valid
<i>Brand trust</i>	0.919	0.919	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa setiap variabel laten memenuhi persyaratan uji reliabilitas. Hal ini didasarkan pada nilai reliabilitas komposit dan *Cronchbach's Alpha* dari semua variabel laten yang lebih dari 0,7. Hasilnya, setelah memenuhi semua persyaratan pengukuran, semua variabel laten dianggap reliabel.

#### 4.4.2 Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Langkah kedua setelah penilaian model pengukuran dalam PLS-SEM adalah analisis model struktural, yang juga dikenal sebagai model internal, yang berupaya menentukan hubungan antara komponen atau variabel laten dalam model penelitian. Kemampuan prediksi model struktural dan hubungan antara konstruk yang mendefinisikan hubungan kausal yang dihipotesiskan antara variabel laten merupakan kriteria evaluasi utama (Hair *et al.*, 2017).

Bila dua atau lebih variabel prediktor (independen) dalam suatu model memiliki hubungan linier yang tinggi yaitu korelasi yang kuat di antara keduanya ini dikenal sebagai kolinearitas. Nilai VIF dapat digunakan untuk menguji kolinearitas. Model tersebut sesuai dan dapat dilanjutkan dengan analisis tambahan jika nilai VIF < 5. Tabel berikut menampilkan hasil uji nilai VIF:

**Tabel 4. 15 Assess The Structural Model For Collinearity Issues (VIF)**

	<b>VIF</b>
<i>Brand Image (X1) -&gt; Brand Trust (Z)</i>	1.034
<i>Brand Image (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	1.728
<i>Brand Trust (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	2.375
<i>Celebrity Endorser (X2) -&gt; Brand Trust (Z)</i>	1.034
<i>Celebrity Endorser (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	1.507

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF antar variabel penelitian telah mencapai batas uji, yaitu  $<5$ . Model secara umum baik, berdasarkan output pengujian uji inner model.

#### 4.4.2.1 Hasil Uji Nilai *R-Square*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang juga dikenal sebagai nilai *R-square* atau koefisien determinasi, merupakan metrik yang paling banyak digunakan untuk menilai kemampuan penjelasan model struktural. Model prediksi dalam penelitian ini dianggap semakin baik apabila nilai *R-square* meningkat. Nilai  $R^2$  memiliki tiga kriteria, yaitu 0,75 (substansial), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), yang menunjukkan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Hasil analisis nilai uji *R-Square* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 16 Nilai *R-Square***

	<i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0.706	70.6%	Substansial
<i>Brand trust (Z)</i>	0.579	57.9%	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan informasi pada tabel, nilai *R Square* untuk *brand trust* dengan nilai 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% variasi dalam *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *celebrity endorser*. Sementara itu, nilai *R Square* pada variabel keputusan pembelian mencapai 0,706 mengindikasikan bahwa 70,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, *celebrity endorser*, dan *brand trust*. Nilai *Adjusted R Square* yang mendekati nilai tersebut menandakan bahwa model ini memiliki tingkat kestabilan yang baik.

#### 4.4.2.2 Hasil Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

Selanjutnya, uji yang perlu dilakukan pada tahap *Assess the model's explanatory power* adalah dengan melihat nilai *effect size* atau  $f^2$ . Evaluasi ukuran efek dilakukan dengan menganalisis nilai  $f^2$  untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Pedoman penilaian  $f^2$  menyatakan bahwa nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar (Hair *et al.*, 2017) Berikut ini merupakan besar nilai *f-square* setiap konstruk yang dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 4. 17 Nilai *Effect Size* ( $f^2$ )**

	<i>Brand trust</i>	Keputusan pembelian
<i>Brand image</i>	0.672	0.243
<i>Brand trust</i>		0.189
<i>Celebrity endorser</i>	0.458	0.262

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

*Brand image* memberikan efek besar terhadap *brand trust* ( $f^2 = 0.672$ ) dan efek sedang terhadap keputusan pembelian ( $f^2 = 0.243$ ). *Celebrity endorser* juga menunjukkan efek besar terhadap *brand trust* ( $f^2 = 0.458$ ) dan efek sedang terhadap

keputusan pembelian ( $f^2 = 0.262$ ). Sementara itu, keputusan pembelian cukup dipengaruhi oleh *brand trust* ( $f^2 = 0.189$ ).

#### 4.4.2.3 Predictive Relevance (Q2)

Model jalur dalam studi ini harus menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasikan agar dapat membantu pengambilan keputusan manajerial. Menilai apakah temuan studi dapat diterapkan pada kumpulan data tambahan selain data yang digunakan dalam proses perhitungan diperlukan untuk memberikan temuan yang dapat digeneralisasikan (Hair *et al.*, 2017). Nilai relevansi prediktif (Q2) dapat digunakan untuk mengevaluasi daya prediksi. Semakin baik temuan penelitian dan semakin akurat prediksi hasil menggunakan berbagai data sampel, semakin tinggi angka Q kuadrat yang dihasilkan. Hasil uji Q2 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 18 Predictive Relevance**

Variabel	$Q^2$
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.363
Keputusan Pembelian (Y)	0.413

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Nilai *Q Square* untuk *brand trust* sebesar 0.363 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0.413 menunjukkan kemampuan prediksi yang baik dari model terhadap konstruk endogen.

#### 4.4.2.4 Hasil Uji *T-Statistics*

Pengujian hipotesis dalam model struktural dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik terhadap t-tabel pada tingkat signifikansi tertentu.

Hipotesis dapat diterima hanya jika t-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Lebih jauh, nilai *p-values* berfungsi sebagai kriteria untuk menilai signifikansi hubungan; pada tingkat signifikansi 5%, nilai *p-values* harus  $<0,05$  agar dianggap signifikan (Henseler *et al.*, 2016)

**Tabel 4. 19 Nilai T-Statistics dan P-Value**

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
X1 terhadap Y	3.457	0.001	Signifikan
X2 terhadap Y	3.743	0	Signifikan
Z terhadap Y	2.892	0.004	Signifikan
X1 terhadap Z	7.299	0	Signifikan
X2 terhadap Z	6.305	0	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand trust* (Z), dan keputusan pembelian (Y) dapat dianalisis menggunakan metode *bootstrapping* sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terlihat dari nilai *T-statistics* menunjukkan bahwa nilai T 3.457 lebih dari 1,96 dan *p-value*  $0.001 < 0.05$ , maka pengaruh X1 terhadap Y signifikan atau H1 diterima H0 ditolak.

2. Pengaruh *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan *celebrity endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terlihat dari nilai *T-statistics* menunjukkan bahwa nilai T 3.743 lebih dari 1,96 dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ , maka pengaruh X2 terhadap Y signifikan atau H2 diterima H0 ditolak.

3. Pengaruh *brand trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan antara *brand trust* (Z) dan keputusan pembelian (Y) terlihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan angka 2,892, yang lebih besar dari 1,96, serta *p-value* 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Z terhadap Y signifikan, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

4. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap *brand trust* (Z)

Hubungan antara *brand image* (X1) dan *brand trust* (Z) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan angka 7,299, yang lebih besar dari 1,96, dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Z signifikan, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak

5. Pengaruh *celebrity endorser* (X2) terhadap *brand trust* (Z)

Hubungan antara *celebrity endorser* (X2) dan *brand trust* (Z) terlihat dari nilai *T-statistics* yang menunjukkan angka 6,305, dengan *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Z signifikan, sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

#### 4.4.3 Uji Mediasi

Teknik statistik yang dikenal sebagai uji mediasi menggunakan variabel mediator (Z) untuk menguji dan menjelaskan mekanisme atau proses yang mendasari hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

**Tabel 4. 20 Nilai T-Statistics dan P-Value**

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
X1 terhadap Y melalui Z	2.482	0.013
X2 terhadap Y melalui Z	2.544	0.011

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan uji mediasi pada Tabel 4.20 berikut penjelasannya:

1. *Brand image* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 2,482 (melebihi batas kritis 1,96) dan *p-value* sebesar 0,013 <0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H6 dinyatakan diterima.
2. *Celebrity endorser* (X2) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 2,544 (melebihi ambang batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,011 (lebih rendah dari 0,05). Temuan ini memperkuat peran *brand trust* sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H7 dinyatakan diterima.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang

Berdasarkan analisis data, citra merek terbukti memiliki dampak langsung terhadap pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan alasan untuk menerima H1. Hasil penelitian menyiratkan bahwa *brand image* yang solid dan mengesankan dari Facetology dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen di Kota Malang cenderung memilih produk *skincare*

yang memiliki reputasi baik dan citra yang sesuai dengan identitas diri mereka, dan Facetology berhasil memposisikan dirinya sebagai *brand* yang memenuhi kriteria tersebut.

Keputusan pembelian untuk Facetology terutama dipengaruhi oleh elemen citra merek seperti cita-cita merek, formulasi ilmiah yang khas, kemasan yang menarik, dan kualitas produk yang dipersepsikan. Konsumen Malang menunjukkan kecenderungan untuk mempercayai produk Facetology berdasarkan pengalaman positif pengguna lain yang tersebar melalui ulasan online dan komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, strategi pemasaran yang konsisten dalam menyampaikan manfaat dan keunggulan produk juga berkontribusi pada penguatan *brand image* yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap pilihan dibuat untuk membeli produk Facetology di Kota Malang. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah Facetology perlu terus menjaga dan meningkatkan *brand image* positif melalui inovasi produk yang berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan. Perusahaan juga perlu memperhatikan dinamika pasar di Kota Malang yang memiliki karakteristik konsumen yang cerdas dan selektif dalam memilih produk skincare, sehingga strategi penguatan *brand image* dapat disesuaikan dengan preferensi lokal untuk memaksimalkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

lainnya yang dilakukan oleh Aripin *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan Islam, prinsip-prinsip kejujuran (shiddiq), keandalan (amanah), kecerdasan (fathanah), dan komunikasi yang efektif (tabligh), yang merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, harus menjadi dasar untuk menciptakan citra merek yang positif. Agar konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada informasi yang akurat dan bermanfaat, prinsip-prinsip ini mendikte bahwa citra merek yang dikembangkan harus didasarkan pada kualitas barang atau jasa yang sebenarnya, bukan pada penipuan atau manipulasi. Al-Qur'an konsisten dengan penjelasan ini. Ayat 168 dari Surah Al-Baqarah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.

Dalam konteks *brand image* Facetology dan pernyataan ini dapat dipahami sehubungan dengan keputusan pembelian di Kota Malang sebagai dasar spiritual bagi konsumen Muslim dalam memilih produk. *Brand image* Facetology yang berhasil mengkomunikasikan kehalalan produk serta kualitas dan manfaat yang baik (thayyib) telah menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen Kota Malang. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Baqarah 168 yang mendorong konsumen untuk selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan, terutama untuk produk skincare yang bersentuhan langsung dengan tubuh.

#### **4.5.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk *Facetology* di Kota Malang**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi secara signifikan proses pengambilan keputusan pembelian, itulah sebabnya H2 diterima. Hasil penelitian ditemukan korelasi positif yang kuat antara penggunaan selebriti sebagai duta merek dengan peningkatan minat beli dan tindakan pembelian nyata oleh konsumen. *Facetology* telah secara strategis memilih selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan dengan karakteristik produk serta target pasar di Kota Malang. Selebriti yang dipilih mampu menciptakan resonansi emosional dengan audiens lokal, mempengaruhi persepsi mereka tentang produk, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang positif.

Faktor kredibilitas selebriti menjadi elemen penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen di Kota Malang cenderung mempercayai testimoni dan rekomendasi dari selebriti yang dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan dengan produk perawatan kulit. Ketika *celebrity endorser* *Facetology* mendemonstrasikan hasil positif dari penggunaan produk dan berbagi pengalaman personal yang autentik, hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim produk. Kredibilitas ini meminimalkan persepsi risiko pada calon pembeli dan menjadi katalisator penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Rahmawati *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh

Imara & Murtiyanto (2024) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat diterima selama sejalan dengan nilai-nilai syariah. Seorang endorser yang mempromosikan produk halal dan bermanfaat, dengan cara yang jujur dan tidak berlebihan, dapat dianggap membantu konsumen dalam membuat pilihan yang baik. Sebaliknya, jika *endorser* mempromosikan produk atau gaya hidup yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, atau menggunakan cara yang manipulatif, maka pengaruhnya dapat dianggap tidak sejalan dengan prinsip-prinsip Al-Qur'an. Penjelasan ini sesuai dengan Al-Qur'an. Surah Al Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".

Dalam konteks pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Facetology di Kota Malang, ayat ini dapat diinterpretasikan sebagai landasan bagi konsumen untuk bersikap kritis dan selektif terhadap informasi yang disampaikan oleh selebriti yang mempromosikan produk. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan, yang berarti konsumen di Malang mempercayai selebriti yang mempromosikan Facetology, namun berdasarkan prinsip tabayyun, kepercayaan ini sebaiknya diberikan setelah melalui proses verifikasi terhadap kredibilitas selebriti dan kebenaran klaim produk.

### **4.5.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk *Facetology* di Kota Malang**

Kesimpulan dari data yang diperoleh mengungkapkan bahwa kepercayaan merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 dapat diterima. Temuan ini mengungkapkan bahwa konsumen di Kota Malang yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *Facetology* memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu sesuai yang mereka harapkan, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan. Hal ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait produk perawatan kulit yang berdampak langsung pada kesehatan kulit.

Aspek keandalan dari kepercayaan terhadap merek *Facetology* telah muncul sebagai penentu utama pilihan konsumen. Pelanggan memiliki banyak kepercayaan pada kemampuan *Facetology* untuk memenuhi janjinya dan pada keandalan produknya. Pengalaman konsumen sendiri dengan produk, ulasan pengguna, dan keterbukaan perusahaan tentang bahan-bahannya, metode pembuatan, dan hasil uji klinis semuanya berkontribusi pada rasa ketergantungan ini. Pelanggan didorong untuk membeli produk *Facetology* sebagai pilihan yang aman dan dapat diandalkan karena risiko yang mereka rasakan berkurang ketika mereka memiliki kepercayaan pada keandalan produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Dzakiyah & Sutrisna (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*brand trust*) terhadap merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari sudut pandang Islam, membangun kepercayaan terhadap merek sejalan dengan prinsip integritas (shiddiq), keandalan (amanah), kecerdasan (fathanah), dan komunikasi efektif (tabligh), yang semuanya merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisnis. Karena pilihan-pilihan tersebut sejalan dengan nilai-nilai mereka, pelanggan Muslim lebih cenderung mempercayai perusahaan yang mematuhi prinsip-prinsip ini dan mendasarkan pembelian mereka pada kepercayaan tersebut. Teori ini sejalan dengan ayat 283 Surat Al-Baqarah dalam Al-Qur'an:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: "Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Hasil penelitian yang menunjukkan penerapan konsep ayat tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Facetology di Kota Malang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek. Karena konsumen Malang sudah percaya dengan merek Facetology, maka perusahaan telah memenuhi komitmennya untuk menyediakan produk perawatan kulit premium. Hubungan yang saling menguntungkan ini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Facetology.

#### **4.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Pada Konsumen Produk *Facetology* di Kota Malang**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* suatu produk memainkan peran penting dalam cara pandang dan penilaian awal konsumen terhadap produk tersebut. *Brand image* yang kuat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan mencerminkan nilai, konsistensi, dan kualitas yang ditawarkan oleh merek. Terkait produk *Facetology* di Kota Malang, *brand image* yang dibangun melalui identitas visual yang canggih, layanan pelanggan yang ahli, dan pemasaran yang terus-menerus. Pelanggan menggunakan *brand image* ini sebagai dasar untuk menentukan apakah suatu perusahaan dapat dipercaya atau tidak.

Merek dengan citra positif dan reputasi yang solid cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. *Facetology* menyampaikan gagasan bahwa produk mereka dapat diandalkan, aman, dan efektif melalui citra merek kontemporer, ulasan klien yang memuaskan, dan dedikasi untuk menyediakan layanan pelanggan berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek lebih dari sekadar penampilan luar *brand image* juga mencerminkan nilai-nilai perusahaan, yang pada akhirnya penting dalam membantu konsumen membangun kepercayaan terhadap merek. Sejalan dengan penelitian Alexandro (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Dari sudut pandang Islam, membangun reputasi yang baik yang setara dengan citra merek sangat penting bagi kegiatan muamalah. Di seluruh Al-Qur'an dan

Hadits, nilai kejujuran (sidq) dan ketergantungan dalam bertransaksi ditekankan. Islam sangat menekankan nilai istiqomah, atau keteguhan, dalam semua interaksi, termasuk interaksi bisnis. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bagaimana beliau jujur dalam urusan dan senantiasa menjaga kualitas barang. Keteguhan ini menciptakan kesan yang baik, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan publik. Konsep istiqomah Islam tercermin dalam metode branding kontemporer, yang membangun dan memperdalam kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan ketika perusahaan tersebut secara konsisten menjaga kualitas barang, layanan, dan komunikasinya (citra merek yang positif). Penjelasan ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181–183, yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya: ”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa etika menegakkan kepercayaan dengan memastikan bahwa pelanggan suatu perusahaan jujur atau menahan diri dari manipulasi, seperti kecurangan dan penurunan berat badan, yang dapat mengakibatkan kerugian dan ketidakpuasan pelanggan. Karena hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya kepercayaan pelanggan, sehingga mereka ragu untuk membeli barang kita. Citra merek harus jujur dalam hal pencitraan merek. Kejujuran sangat penting dalam pemasaran. Dengan membangun reputasi yang

solid, tunjukkan kualitas dan kepribadian yang mengagumkan. Jadi, jujurlah tentang keadaan. Layanan atau produk harus sesuai dengan keadaan dan manfaat serta kekurangannya harus dijelaskan.

#### **4.5.5 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* Pada Konsumen Produk *Facetology* di Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand trust*, itulah sebabnya H5 diterima. Hasil penelitian yang telah dibuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek produk *Facetology* di Kota Malang secara langsung dipengaruhi oleh penggunaan selebriti yang menjadi pendukung sebagai taktik pemasaran. Jadi, ketika suatu merek didukung oleh selebriti yang terkenal dan disegani, orang cenderung lebih memercayainya. Hal ini karena banyak yang percaya bahwa selebriti yang mendukung produk secara tidak sengaja membuktikan kemandirian dan mutu produk *Facetology*. Ada korelasi yang jelas antara kedua faktor ini, seperti yang terlihat dari reaksi positif warga Kota Malang terhadap produk perawatan kulit *Facetology* yang didukung oleh selebriti.

Telah dibuktikan pula bahwa dampak langsung pada kepercayaan merek diperkuat oleh faktor kesesuaian antara produk *Facetology* dan *celebrity endorser*. Pelanggan di Kota Malang cenderung lebih percaya pada klaim produk ketika melihat kesesuaian antara citra selebriti dan penempatan produk perawatan kulit *Facetology*. Pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan atribut produk dapat meningkatkan legitimasi pesan dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Hal ini

semakin menunjukkan bagaimana kredibilitas merek produk Facetology di Kota Malang secara langsung dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Hasil penelitian sejalan dengan Tanjung & Keni (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sejalan dengan penelitian Anika Amalo *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Menurut tafsir Islam dari ayat ini, tugas seorang *celebrity endorser* adalah memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang barang yang mereka dukung. Para penggemar dan masyarakat umum secara tidak langsung diberikan jaminan bahwa Facetology dapat dipercaya ketika para selebriti mengendorse produk mereka di Kota Malang. Karena konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai tokoh publik yang mereka kagumi, kepercayaan ini merupakan titik awal yang penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merupakan nilai inti, kita dapat memahami dampak penting dari dukungan selebriti terhadap kepercayaan merek Facetology di Kota Malang. Selebriti yang memiliki reputasi jujur dan berintegritas akan memiliki dampak yang lebih besar dalam mendapatkan kepercayaan dari audiens mereka. Ketika penduduk Malang menyaksikan selebriti favorit mereka mempromosikan Facetology, mereka cenderung lebih percaya kepada perusahaan tersebut karena mereka mempercayai selebriti tersebut. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Anfal ayat 27, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui".

Dari sudut pandang bisnis Islami, ayat ini juga mengingatkan pemilik *brand* Facetology untuk menjaga amanah dengan tidak mengkhianati kepercayaan konsumen melalui klaim berlebihan atau menyesatkan. Demikian pula, *celebrity endorser* diingatkan untuk tidak menyalahgunakan kepercayaan penggemar mereka demi keuntungan finansial semata. Etika bisnis yang berlandaskan amanah ini menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dalam membangun *brand trust* yang kokoh.

Dalam konteks masyarakat Kota Malang yang memiliki nilai-nilai religius, *celebrity endorser* yang menunjukkan kesesuaian dengan prinsip amanah dalam Surah Al-Anfal ayat 27 kemungkinan akan lebih dihargai dan dipercaya. Konsumen akan lebih mempercayai Facetology ketika mereka melihat bahwa baik selebriti maupun produk sama-sama berkomitmen terhadap kejujuran dan integritas. Dengan demikian, pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap *brand trust* dapat dipahami sebagai manifestasi nilai-nilai kepercayaan dan amanah yang menjadi inti dari ajaran Islam dalam ayat tersebut.

#### **4.5.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Pada Konsumen Produk *Facetology* di Kota Malang**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi, itulah sebabnya H6 diterima. Hasil penelitian yang dilakukan *brand image* Facetology memainkan peran strategis yang signifikan

dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Kota Malang, namun pengaruhnya tidak terjadi secara langsung melainkan melalui perantara *brand trust*. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek Facetology termasuk kualitas produk perawatan kulit yang dipersepsikan premium, desain kemasan yang elegan, dan *positioning* sebagai produk yang menggunakan bahan-bahan alami hal ini tidak serta merta mengarah pada keputusan pembelian. Sebaliknya, *brand image* yang kuat ini terlebih dahulu membangun fondasi keyakinan konsumen terhadap reputasi merek Facetology, yang kemudian memberikan kontribusi terhadap penentuan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. Kepercayaan publik terhadap perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh citra merek. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. Lebih lanjut, penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dan positif memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Dalam perspektif islam, pentingnya menjaga reputasi dan nama baik tercermin dalam konsep citra merek. Islam mengajarkan bahwa kejujuran dan integritas merupakan fondasi citra publik yang positif. Membangun citra merek yang positif bagi Facetology di Kota Malang memerlukan pengoperasian perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang menekankan keterbukaan dan kejujuran dalam pemasaran, serta memenuhi janji pelanggan akan produk yang halal dan unggul. Amanah, atau kepercayaan, sangat dianjurkan dalam Islam di

semua bidang kehidupan, termasuk bisnis. Salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan merek di Facetology adalah berkomitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan terus menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan janji pemasaran. Sebab, dari perspektif Islam, menegakkan kepercayaan bukan hanya strategi bisnis tetapi juga kewajiban moral dan spiritual yang mendatangkan keberkahan, kepercayaan ini merupakan mata rantai penting antara citra merek dan keputusan pembelian. Penjelasan ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 29, yang menyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan tentang penciptakannya citra merek harus memerlukan kejujuran dan bebas dari unsur ketidakjujuran atau kepalsuan. Untuk memastikan bahwa transaksi benar-benar didasarkan pada kemauan yang tulus, citra merek yang kuat harus dikembangkan berdasarkan realitas produk dan bukan pada klaim yang dilebih-lebihkan atau janji kosong yang dapat menyesatkan pelanggan. Ayat ini juga menegaskan pentingnya transaksi yang dilakukan oleh suka sama suka (taradhin) yang erat kaitannya dengan konsep kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek Facetology hanya dapat dibangun apabila perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggannya dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen di Kota Malang

yakin bahwa Facetology menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip tersebut di atas, maka terbentuklah kepercayaan terhadap merek yang berfungsi sebagai mediator antara citra merek dan persepsi pelanggan.

#### **4.5.7 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Pada Konsumen Produk *Facetology* di Kota Malang**

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediasi, yang memungkinkan pengaruh tidak langsung dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga mendukung hipotesis H7. Studi ini juga mengungkapkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* oleh Facetology berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian di Kota Malang. Namun pengaruh tersebut muncul melalui peran *brand trust* sebagai perantara, bukan secara langsung. Ketika konsumen melihat selebriti yang mereka kagumi menggunakan dan merekomendasikan produk Facetology, hal ini tidak serta merta mendorong mereka untuk langsung melakukan pembelian. Sebaliknya, penyertaan *celebrity endorser* yang cocok dan tepercaya pada awalnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Facetology, yang selanjutnya menjadi motivator utama untuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhon & Nawawi (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi.

Dalam perspektif islam, meskipun tidak secara eksplisit membahas konsep modern seperti *celebrity endorser* atau *brand trust*, memberikan prinsip-prinsip

universal yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk transaksi bisnis. Surat Al-Baqarah ayat 282 menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam bertransaksi dengan perintah mencatat setiap transaksi besar. Prinsip ini sangat relevan dengan konsep *brand trust*, di mana kepercayaan konsumen dibangun melalui kejujuran dan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya. Ketika sebuah merek menggunakan *celebrity endorser*, mereka harus tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran dengan memastikan bahwa klaim yang dibuat oleh *endorser* sesuai dengan kualitas produk sebenarnya. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ  
مَسْئُولًا

Artinya: "Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya".

Menurut tafsir ini, ayat tersebut memperingatkan agar konsumen tidak asal mengikuti saran dari para selebriti yang menjadi bintang iklan jika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk Facetology. Setiap keputusan pembelian harus didukung oleh fakta yang dapat dipercaya dan konfirmasi yang nyata, bukan hanya oleh daya tarik atau popularitas selebriti. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen di Kota Malang didesak untuk menilai klaim produk Facetology menggunakan hati nurani (pertimbangan rasional dan intuisi), penglihatan (pengamatan terhadap produk dan hasilnya), dan pendengaran (informasi yang diterima). Selain itu, ayat ini berfungsi sebagai pengingat bagi Facetology bahwa penggunaan selebriti sebagai bintang iklan harus didukung oleh

penyebaran informasi yang benar dan jujur, karena setiap orang pada akhirnya akan bertanggung jawab atas perannya dalam memengaruhi pilihan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi” terdapat kesimpulan dari pembahasan yang sudah dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen Kota Malang untuk membeli produk Facetology. Hal ini menunjukkan bagaimana kesan positif terhadap merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Facetology telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan positif yang mencakup nilai merek yang relevan bagi konsumen, formulasi berbasis ilmiah yang khas, desain kemasan yang menarik, dan opini tentang kualitas produk. Jika dilihat secara keseluruhan, faktor-faktor ini memberikan konsumen Malang yang umumnya pemilih dan cerdas dalam hal produk perawatan kulit persepsi nilai tinggi yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen produk Facetology di Kota Malang. Kehadiran selebriti dalam kegiatan promosi terbukti secara langsung mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi Facetology dalam memilih selebriti dengan kredibilitas tinggi, daya tarik yang sesuai, dan kecocokan dengan karakteristik produk telah berhasil

menciptakan resonansi emosional dengan konsumen lokal. Elemen kredibilitas selebriti menjadi faktor dominan, dimana konsumen Malang menunjukkan kecenderungan untuk mempercayai rekomendasi dari selebriti yang dipersepsikan memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan produk skincare. Kesuksesan penggunaan *celebrity endorser* oleh Facetology terletak pada kemampuan selebriti untuk mendemonstrasikan hasil nyata dan berbagi pengalaman autentik, yang secara efektif meminimalkan persepsi risiko pembelian.

3. *Brand trust* memberikan pengaruh langsung dalam mempengaruhi keputusan konsumen Kota Malang untuk membeli produk Facetology. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memegang posisi krusial dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Pelanggan dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Facetology cenderung lebih yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan mereka, sehingga secara positif mendorong proses pengambilan keputusan untuk membeli. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan sebagai faktor fundamental dalam membentuk perilaku konsumen, terutama untuk kategori produk perawatan kulit yang berdampak langsung pada kesehatan.
4. *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada konsumen produk Facetology di Kota Malang. Citra merek yang kuat secara signifikan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang solid pada Facetology menjadi

fondasi utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek di Kota Malang. Elemen seperti identitas visual yang elegan, layanan pelanggan yang profesional, serta strategi pemasaran yang konsisten telah berhasil menciptakan persepsi positif yang mendasari penilaian konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa brand image Facetology tidak hanya berfungsi sebagai representasi eksternal, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai perusahaan yang lebih mendalam. Melalui citra merek yang kontemporer, testimoni pelanggan yang positif, dan komitmen terhadap layanan berkualitas tinggi, Facetology berhasil mengkomunikasikan keandalan dan efektivitas produknya, yang secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. *Celebrity endorser* memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada konsumen produk Facetology di wilayah Kota Malang. Hal ini berarti selebriti yang dijadikan *endorser* mampu membangun kepercayaan terhadap merek di mata konsumen. Penggunaan selebriti sebagai pendukung produk terbukti menjadi strategi pemasaran efektif yang meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen Malang menunjukkan kecenderungan untuk lebih mempercayai produk Facetology ketika didukung oleh selebriti yang dikenal dan dihormati, karena dukungan tersebut dipandang sebagai validasi tidak langsung terhadap efektivitas dan kualitas produk.

6. *Brand image* memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediator. Hal ini menandakan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.
7. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara dukungan selebriti dan keputusan pembelian agak dimediasi oleh kepercayaan merek. Ketika konsumen melihat selebriti yang mereka kagumi menggunakan produk Facetology, mereka tidak langsung melakukan pembelian. Sebaliknya, kehadiran *celebrity endorser* yang kredibel berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasilnya, setelah terpengaruh oleh dukungan *celebrity endorser*, keputusan pelanggan untuk membeli sebagian besar didorong oleh tingkat *brand trust* terhadap merek. Studi ini menyoroti betapa pentingnya taktik pemasaran yang didukung selebriti untuk menumbuhkan *brand trust* dan meningkatkan penjualan.

## 5.2 Saran

Peneliti mengakui bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan, oleh karena itu diharapkan rekomendasi yang diberikan akan dipertimbangkan untuk penelitian dan pengembangan di masa mendatang serta bagi bisnis yang ingin meningkatkan taktik pemasaran mereka. Berikut ini adalah rekomendasinya:

1. Saran untuk Peneliti:

- a. Melaksanakan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi tambahan yang berpotensi memengaruhi hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau loyalitas pelanggan
  - b. Memperluas cakupan penelitian ke wilayah atau segmen pasar lain untuk melihat apakah hasil serupa dapat ditemukan di konteks yang berbeda.
2. Saran untuk Perusahaan:
- a. Memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan nilai-nilai merek agar dapat membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen.
  - b. Memperkuat upaya membangun *brand trust* melalui komunikasi yang konsisten dan transparan, termasuk testimoni dan konten yang menunjukkan kualitas produk.
  - c. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital untuk memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.
  - d. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand trust* dan keputusan pembelian guna menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an dan Hadist

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Aisyah, M. N., Suara, C. M., kristiana, A., Dumadi, & Nasiruddin. (2023). Analisis Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear Di Toko Mapur Desa Jagalempeni Kabupaten Brebes. *JIMAS : Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 279–301. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.1045>
- Alexandro, Y. W. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 346–353. <https://doi.org/10.35134/jbeupiypk.v7i3.182>
- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 537–546. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11515203>
- Anika Amalo, P., Sia Niha, S., A. Manafe, H., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 944–957. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1617>
- Anwar, M., Wibowo, S., Andrian, & Setiyani, I. N. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Online Promotion on Purchasing Decision through Brand Image. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(10), 3989–4012. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i10.6060>
- Aprilia, A., & Muzdalifah, L. (2023). Peran Trust Dalam Memediasi Antara Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Purchase Decision Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus di Shopee JUSTMSGLOW). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 274. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1778>
- Ardi, Y. F., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). the Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions of Pixy Compact Powder: a Case Study on Active Students in Surabaya Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Compact Powder Pixy (Studi Kasus Pada . *COSTING:Journal of Economic*,

*Business and Accounting* , 7(1).

- Aripin, D. K., Driyan Pradana, W., Siliwangi, J., Barat, R., & Yogyakarta, I. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 2963–5047.
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 258–270.
- Dirgantari, P. D., Susanti, E., Widjajanta, B., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2024). *The Influence of Brand Image on Laptop Purchase Decisions*. 1(02), 918–924. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7\\_95](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_95)
- Dzakiyah, R., & Sutrisna, E. (2025). *Pengaruh Lifestyle dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Erafone Pekanbaru*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1151>
- Eleison, T. N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Hoodieku dengan Selebgram Awkarin. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 109–114.
- Febrianti, A., Yacob, S., & Jambi, U. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 2(2), 2541–2549.

- Firmansyah, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337. Qiara Media: Jawa timur.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Handayani, Tri; Handayani, Ita; Ikasari, I. H. (2019). Buku Statistika Dasar. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiwaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems, 116(1)*, 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Imara, A. D. K. C., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1)*, 94–99. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3940>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis, 3(1)*, 1–22.
- Irawanto, A. A., Nersiwad, & Kasnowo. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions Through Consumer Trust as Intervening Variables in N'cip Roti. *International Journal of Management Research and Economics, 1(3)*, 91–102.
- Izza, F., Supriyadi, A., & Kudus, I. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *Jebisku, 1(2)*, 2023. <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Keputusan, T., Konsumen, P., Di, E. S., & Cilegon, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 6(1)*. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Kinanti, S., & SAPUTRA, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

- Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Malikhah Rofi, N., Muna, ul, Johan Suzana, A., Ria Urip, C., & Pahlevi, A. (2024). Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol 21(No 1), 215–224. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>
- Mara-Georgia Lixandru. (2017). Advertising for Natural Beauty Products: The Shift in Cosmetic Industry. *7th International Scientific Forum, ISF OXFORD 2017 Conference Proceeding*, 7881(February), 7–9.
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota. *Jesya*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>
- Maulana, U. I. N., & Ibrahim, M. (2024). *PROCEEDING ICONIES FACULTY OF ECONOMICS THE IMPACT OF MODERATION OF PRICE DISCOUNTS : BRAND IMAGE AND E-WOM ON PURCHASE DECISIONS International Conference of Islamic Economics and Business 10th 2024 International Conference of Islamic Economics and Business 10th 2024*. 1299–1308.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Nevilia, K. R., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan brand Trust terhadap Minat Beli pada Coffeshop Ruang Bebas Kopi di Denpasar. *Values*, 4, 115–130.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Oktavia, A., Kusdyah, I., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser,

- Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Reseller Ms Glow Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 1475–1486. <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.36>
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>
- Prasetya, E. G., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pemasaran, K. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan*. 2(4), 693–705.
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). 4 1234. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Putra, E. F., Muji Rahayu, T. S., Hidayah, A., & Purnadi, P. (2023). The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions for Geoff Max Brand Shoes (Study on Students in Purwokerto City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i12-49>
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo dengan Brand Image & Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Journal of Social Science Research*, 4(1), 5988–6003. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8270>
- Rahayu, D. R., Putri Dwi Cahyani, & Agus Dwi Cahya. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Erigo Di Yogyakarta). *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 22–33. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2452>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Horas V. Purba, J. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 629–639. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.801>
- Rahmawati, I., & Yanto, W. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1264–1274. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32111>
- Rahmawati, L., Fadhillah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 481–495.

<https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31741>

- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1*, 109–118.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Homepage: <https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/>, 1177, 1–14.* file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Economic Reviews Journal. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.553>
- Saniyyah, S. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea ( Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung )*. 10(6), 3331–3340.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT , BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL SOMETHINC MELALUI BRAND TRUST* Pendahuluan. 1(1).
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. In *European Journal of Marketing* (Vol. 45, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand

- Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.124>
- Syamsuddinnor et al. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjamasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/361/313>
- Tania Tithes Kinasih, V., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. Vicensa Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CE. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Taufiqurrahman, A., & Hasan, I. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 6 N.*
- Titania, N., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, brand images dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–15.
- Triadi, R., Suarha, C., & Kurniawati. (2024). the Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions. *Bulletin of Management and Business*, 5(1), 55–66. <https://doi.org/10.31328/bmb.v5i1.315>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Wibowo, R. I., Nawangsari, L. C., & Endro, G. (2024). *The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Rational Purchasing Decisions Scarlett Whitening with Consumer Trust as an Intervening Variable ( Case Study of DKI Jakarta and DI Yogyakarta Students )*. 3(2), 287–300.
- Wibowo, S. N., & Setianingsih, A. (2024). *Sosial Media Influencers Marketing Strategy In Increasing The Marketing Impact of Sunscreen Facetology Cosmetic Products*. 718–723.
- Wowiling, L. B., Worang, F. G., & Wangke, S. J. (2024). the Influence of Brand

Trust, Brand Image, and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision of Scarlett Whitening Product Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Endorsement Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett White. *Jurnal EMBA*, 12(1), 307–318.

Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.

Yuliana, N. N., & Hamzah, R. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Indihome (Studi Kasus Pelanggan Indihome di Telkom Akses Madiun). *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(2), 50–68.

Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7436833/gen-z-itu-tahun-berapa-ini-rentang-tahun-kelahiran-dan-karakteristiknya>, diakses pada 13 Juli 2024

<https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811072182/kedungkandang-jadi-kecamatan-terpadat-di-kota-malang>, diakses pada 23 Januari 2021

<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>, diakses pada 21 Desember 2023

## LAMPIRAN -LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND* *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Saya Kurnia Alifatul Romiza mahasiswi Program Studi Manajemen (2021) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sedang melakukan penelitian dalam rangka penelitian skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berdomisili di Kota Malang (Kecamatan Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, Lowokwaru)
2. Responden yang memiliki usia 18-26 tahun
3. Responden yang pernah membeli atau memakai produk Facetology minimal 1 kali.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan dan juga partisipasi saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi responden akan dijaga kerahasiaannya yang sesuai dengan kaidah etika dalam penelitian. Terima kasih atas kesediaan waktu saudara/i sekalian dalam pengisian kuesioner ini. Semoga Allah mempermudah segala urusan dan membalas kebaikan saudara/i semua. Aamiin.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
4. Usia :  18-20 Tahun  
 21-23 Tahun  
 24-26 Tahun
5. Domisili :  Kedungkandang  
 Klojen  
 Blimbing  
 Sukun  
 Lowokwaru
6. Pendidikan Terakhir :  SMP/MTS

SMA/MAN/SMK

D1/D2/D3

D4/S1

7. Pendapatan :  < Rp 500.000

Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000

> Rp 2.000.000

8. Apakah anda merupakan konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Facetology minimal 1x?

#### PETUNJUK PENGISISAN

1. Mohon untuk dipilih jawaban yang paling sesuai menurut saudara/I dan beri tanda  $\surd$  pada kolom jawaban yang paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1s/d 5 yang memiliki makna:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Nertal (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

#### PERNYATAAN

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keunikan ( <i>uniqueness</i> )						
1	Saya merasa kemasan Facetology menarik					
2	Saya merasa kemasan Facetology berbeda dibandingkan dengan kemasan produk sejenis lainnya					
Kekuatan ( <i>strengthness</i> )						

1	Produk Facetology sangat efektif dalam melindungi kulit					
2	Bahan-bahan dalam produk Facetology terlihat berkualitas tinggi					
<b>Keunggulan</b>						
1	Sunscreen Facetology memberikan perlindungan maksimal dari sinar UVA.					
2	Sunscreen Facetology melembapkan kulit dengan optimal.					
<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)						
1	Saya yakin celebrity endorser benar-benar pakai Facetology					
2	Celebrity endorser Facetology paham banget konsep produknya					
<i>Expertise</i> (Keahlian)						
1	Saya yakin celebrity endorser punya pengalaman nyata dalam skincare					
2	Penjelasan celebrity endorser bikin saya paham pentingnya pakai sunscreen Facetology					
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik)						
1	Daya tarik fisik celebrity endorser bikin saya tertarik sama Facetology					
2	Daya tarik fisik celebrity endorser bikin saya yakin kualitas Facetology.					
<i>Respect</i> (Kualitas dihargai)						
1	Saya salut kemampuan celebrity endorser pilih skincare berkualitas.					
2	Saya menghargai pendapat celebrity endorser soal rekomendasi Facetology.					
<b>Pemilihan Produk</b>						
1	Saya memilih produk Facetology berdasarkan jenis dan kebutuhan kulit					
2	Info detail manfaat Facetology mempengaruhi keputusan beli saya.					
<b>Pemilihan Merek</b>						
1	Facetology konsisten hadirkan produk berkualitas tinggi.					

2	Rekomendasi teman, keluarga, dan influencer mempengaruhi keputusan beli Facetology.						
Pemilihan Tempat Penyalur							
1	Kemudahan akses fisik dan online mempengaruhi keputusan beli Facetology.						
2	Ketersediaan Facetology offline dan online mempengaruhi keputusan beli.						
Waktu Pembelian							
1	Membeli produk Facetology ketika produk yang saya gunakan habis						
2	Diskon, promosi Facetology memengaruhi keputusan pembelian produk Facetology						
Jumlah Pembelian							
1	Membeli produk Facetology dalam jumlah banyak untuk persediaan						
2	Saya akan beli lebih banyak Facetology jika puas dengan kualitasnya.						
Metode Pembayaran							
1	Metode pembayaran mudah digunakan saat membeli produk facetology						
2	Opsi pembayaran yang tersedia memudahkan beli Facetology.						
Kepercayaan ( <i>Trust</i> )							
1	Saya percaya Facetology menyediakan info jelas tentang manfaat.						
2	Saya percaya Facetology beri perlindungan kulit efektif dari sinar matahari.						
Dapat Diandalkan ( <i>Rely</i> )							
1	Facetology selalu beri kualitas konsisten setiap pemakaian.						
2	Berdasarkan pengalaman, produk Facetology selalu memuaskan.						
Jujur ( <i>Honest</i> )							
1	Facetology menyampaikan info akurat tentang bahan-bahan produk.						

2	Facetology selalu memberikan info jujur tentang manfaat produk.					
Keamanan ( <i>Safe</i> )						
1	Saya merasa aman pakai Facetology tiap hari tanpa khawatir iritasi.					
2	Saya merasa aman pakai Facetology, efektif lindungi kulit dari sinar UV.					

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### *Brand Image (X1)*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
3	2	2	2	3	2
3	4	4	3	3	2
4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	3
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3
3	5	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4
2	2	4	2	2	4
4	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4
3	3	2	3	3	2

3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	2	3
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5
3	3	4	4	3	3
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5
4	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4
3	3	1	1	2	2
4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4
3	2	2	3	4	2
5	5	4	5	4	4
4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	3	4
2	3	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	5	3	3	5
3	4	4	3	4	4

4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5
4	2	3	3	3	2
4	5	4	5	4	4
3	4	3	4	3	3
3	2	2	2	3	3
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4
4	2	4	2	2	2
3	2	3	3	3	2
5	4	5	4	5	5
5	5	5	3	4	3
5	4	5	3	3	5
3	3	3	4	4	4
3	5	5	4	3	3
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
2	2	3	3	2	2
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	3	4	4	4
3	3	4	5	3	3
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5

4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5
3	2	1	2	2	2
5	5	5	5	4	5
5	5	4	3	4	3
4	3	3	4	4	4
2	2	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3
3	3	3	2	4	4
5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4
4	3	5	3	4	5
4	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3
5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	2	2	2	4	3
3	2	2	3	2	3
4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4
3	4	5	5	3	4
3	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5

5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
2	4	3	2	3	3
3	4	3	4	3	5
4	5	3	4	5	3
4	3	4	4	2	4
4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4
4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	3
4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
3	4	3	3	3	4
2	2	2	4	3	4
3	4	4	4	5	3
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5
4	3	4	3	3	3
5	4	4	4	5	4
2	4	4	2	4	3
5	4	4	5	5	5
3	3	2	4	2	4
3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4
2	4	4	4	3	4

4	2	3	4	3	4
2	3	3	3	2	3
5	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3
4	4	3	2	2	3
5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5
2	4	3	3	2	3
3	3	3	4	3	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4

***Celebrity Endorser (X2)***

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4
4	3	3	5	5	3	3	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	3	3	5	3	3	4	5
4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3

5	5	5	4	5	4	4	5
2	3	4	4	4	2	2	2
5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	5	3	5	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4
5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4
4	2	2	4	4	2	2	4
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5
2	3	2	3	3	3	3	2
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	3	3	3	4
5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	3	4	3	4	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5

4	4	4	4	5	5	4	4
2	2	4	4	2	3	3	3
2	3	3	2	3	2	2	2
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4
3	5	4	4	3	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5
3	3	2	3	3	3	4	2
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
4	2	4	2	3	2	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	2	3
3	5	3	4	5	5	5	5
2	4	2	4	4	2	2	3
4	3	3	2	2	3	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	5	4	4	5	3
4	4	4	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4	2	3
4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5	5	5
2	1	2	3	1	3	1	1
4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4

4	5	5	4	4	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	3	4	5	4	3
4	3	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5
4	3	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	4	5	4	5	5	5
4	2	2	2	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4
2	3	4	3	2	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	3	2	4	2
4	3	3	3	3	4	3	4
5	3	3	4	4	3	3	3
5	5	3	4	5	4	5	3
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5
3	3	4	4	3	3	3	3

4	4	3	3	4	4	3	2
5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
2	3	2	2	2	2	2	3
4	3	4	4	3	4	5	3
4	4	5	5	4	5	5	3
2	2	2	2	3	3	2	3
4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5
3	3	4	3	2	4	4	2
3	2	3	3	3	2	3	2
4	4	4	5	4	3	4	5
3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	5
3	1	2	1	1	2	1	2
2	2	2	3	2	3	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5
2	2	4	3	2	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3
3	5	5	5	3	3	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4
3	5	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	4
4	2	2	2	3	3	2	3
5	5	4	4	4	4	4	5

4	3	3	2	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	2	2
3	4	3	4	4	4	2	2
4	3	3	4	5	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5
2	4	2	4	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	5
2	3	2	2	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3

### Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5

5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
1	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2

4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	2	3	3	2	4	2	4	3	4	2	3
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5

3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
1	3	2	3	3	1	3	1	2	1	3	1
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
3	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4
4	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
2	3	1	2	1	1	2	3	3	3	1	3
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
3	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
4	2	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4

5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	3	3	5	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	2	3	2	3	4	2	4	4	2	4	4
2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2
3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3
2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5
3	2	3	2	3	3	2	1	1	1	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4

3	3	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
2	4	2	3	4	3	3	4	2	3	2	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2
3	3	2	4	2	4	2	3	4	2	2	4
3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
2	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	2
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3

***Brand Trust (Z)***

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	3	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	2	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	5	3	5	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5	4
3	4	3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	5	4
3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	2	3	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4

4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	2	3	2	3	2	3
4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4
2	3	2	1	3	1	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	2	3	3	2	3
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
3	2	2	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	2	3	2	3	2
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4

4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	4
3	4	2	2	2	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	3
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	3	4	3	3	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5	4
3	2	2	3	1	2	1	3
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	3	5	5	5	5
5	4	4	3	3	5	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4
1	3	3	2	3	3	1	2
4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	2	4	4	2	2	2
4	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	4	3	4	3

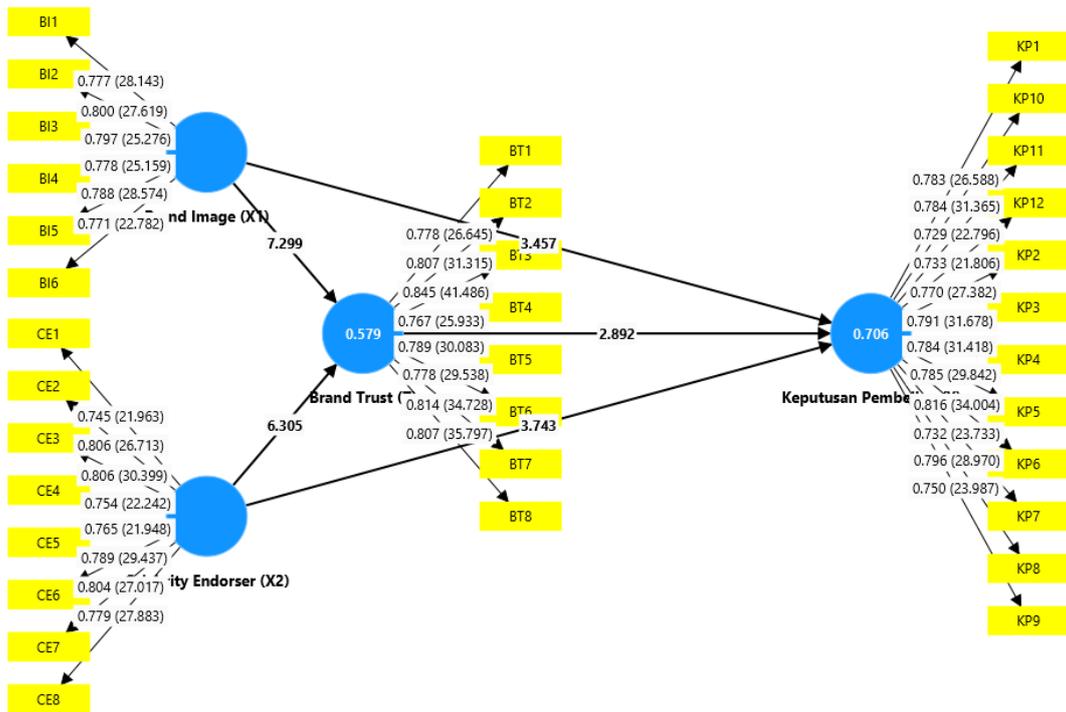
4	4	4	3	3	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3
2	4	3	4	4	4	2	2
4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	5	5	5	4
4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	2
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	3	4
4	3	3	5	4	5	4	3
2	2	2	2	2	3	2	3
4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
3	4	2	3	2	2	2	3
2	3	2	2	3	2	3	2
4	4	5	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	3	4

3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	5	4	5
3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	3	5	5	4	3
4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5
2	2	3	2	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	2	4	3	2	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
3	3	2	3	3	4	4	2
4	2	3	3	3	2	3	2
3	2	2	3	2	3	2	3
5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	2	2	2	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	5	4	5
2	2	2	2	2	3	2	2
4	3	3	4	4	4	3	3

5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4

### Lampiran 3 Hasil Olah Data

**Outer Model**



**Outer Loading**

	Brand Image (X1)	Brand Trust (Z)	Celebrity Endorser (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
BI1	0.777			
BI2	0.8			
BI3	0.797			
BI4	0.778			
BI5	0.788			
BI6	0.771			
BT1		0.778		
BT2		0.807		
BT3		0.845		
BT4		0.767		
BT5		0.789		
BT6		0.778		
BT7		0.814		
BT8		0.807		
CE1			0.745	
CE2			0.806	
CE3			0.806	
CE4			0.754	
CE5			0.765	
CE6			0.789	
CE7			0.804	
CE8			0.779	
KP1				0.783
KP10				0.784
KP11				0.729
KP12				0.733
KP2				0.77
KP3				0.791
KP4				0.784
KP5				0.785
KP6				0.816
KP7				0.732
KP8				0.796
KP9				0.75

*Cronbach's alpha, Composite reliability (rho\_a), Composite reliability (rho\_c), Average variance extracted (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.876	0.877	0.906	0.617
Brand Trust (Z)	0.919	0.919	0.934	0.638
Celebrity Endorser (X2)	0.909	0.912	0.926	0.611
Keputusan Pembelian (Y)	0.938	0.939	0.946	0.595

### *Inner Model*

#### *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust (Z)	0.579	0.574
Keputusan Pembelian (Y)	0.706	0.701

#### *Effect size*

	Brand Trust (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image (X1)	0.672	0.243
Brand Trust (Z)		0.189
Celebrity Endorser (X2)	0.458	0.262

#### *Q-square*

	SSO	SSE	SSE/SSO
Brand Trust (Z)	1360	866.008	0.363
Keputusan Pembelian (Y)	2040	1197.951	0.413

#### *Uji Hipotesis*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STD EV))	P values
Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z)	0.541	0.543	0.074	7.299	0
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.351	0.344	0.102	3.457	0.001
Brand Trust (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.363	0.373	0.125	2.892	0.004
Celebrity Endorser (X2) -> Brand Trust (Z)	0.447	0.446	0.071	6.305	0
Celebrity Endorser (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.34	0.335	0.091	3.743	0

### Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Image (X1) -> Brand Trust (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.196	0.204	0.079	2.482	0.013
Celebrity Endorser (X2) -> Brand Trust (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.162	0.167	0.064	2.544	0.011

## Lampiran 4 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Kurnia Alifatul Romiza  
NIM : 210501110233  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	21%	19%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Mei 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110233  
Nama : Kurnia Alifatul Romiza  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M  
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
(Studi Pada Konsumen Produk Facetology di Kota Malang)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	23 Oktober 2024	Revisi judul dengan menambahkan variabel mediasi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	8 November 2024	Bahasa asing seharusnya miring, menambahkan data BPS Gen Z di Kota Malang, dan tabel definisi operasional	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	20 November 2024	Judul font kapital, halaman dan item pernyataan definisi operasional variabel	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	23 November 2024	Item pernyataan definisi operasional dan daftar pustaka	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	21 Maret 2025	Bimbingan kuesioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	2 Mei 2025	bimbingan bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	5 Mei 2025	bimbingan bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	7 Mei 2025	Bimbingan bab 1-5 dan daftar pustaka	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	10 Mei 2025	Bimbingan bab 1-5 dan keseluruhan serta ACC dari dosen pembimbing	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 10 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

## Lampiran 6 Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Kurnia Alifatul Romiza  
 Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 24 November 2002  
 Alamat Asal : Blimbing, Rejotangan, Tulungagung  
 Alamat Domisili : Jl. Sunan Kalijaga No 15  
 Telepon/HP : 085852177853  
 Email : kurniaromiza11@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2021-2025 : Program Studi Manajemen Fakultas  
 Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim  
 Malang  
 2018-2021 : SMAN 1 Rejotangan  
 2015-2018 : MTSn 3 Tulungagung  
 2012-2018 : MI Darussalam Blimbing

#### **Pendidikan Non Formal**

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab

(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang

2022-2023

: Program Khusus Perkuliahan Bahasa  
Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik  
Ibrahim Malang