

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini *skincare* MS Glow. MS Glow merupakan produk *skincare* yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Moto dari produk *beand* tersebut yaitu *Magic For Skin* yang dimana untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik yang ada di Indonesia.

MS Glow ini sudah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan terdapat *cosmetic*. Salah satu produk *brand* lokal yang mengeluarkan lebih dari 40 produk yang sudah bersertifikat BPOM, sudah teruji secara klinis, dan memiliki jaringan penjualan sebanyak 78.147 di Indonesia. Dengan adanya, *brand* MS Glow ini para *founder* berharap bahwa MS Glow menjai produk *skincare* yang dapat menjadi sebuah solusi untuk kulit pada semua kalangan.

Brand MS Glow ini menargetkan pasar untuk semua orang yang membutuhkan perawatan di mulai minimal dari usia 17 tahun dan semua kalangan karena produk tersebut sudah teruji akan sertifikat dan sudah terjamin keamanannya.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 112 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	26	23%
2	Perempuan	86	77%
Total		112	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 112 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai presentase sebesar

23%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan nilai presentase 77%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, yang laki-laki berjumlah 26 responden dan untuk yang perempuan berjumlah 86 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang menggunakan produk *skincare* dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki, karena pada dasarnya perempuan merupakan salah satu segmen pasar yang mendominasi dan terpenting. Sehingga dalam pemakaian *skincare* pada produk MS Glow rata-rata perempuan.

2) Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1	>40 tahun	1	1%
2	17-20 tahun	20	18%
3	21-30 tahun	82	73%
4	31-40 tahun	9	8%
Total		112	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 rentang usia. Usia yang lebih dari 40 tahun diisi oleh 1 responden dengan nilai presentase 1%. Usia kurang dari 17-20 tahun diisi oleh 20 responden dengan nilai presentase 18%. Usia 21-30 tahun diisi oleh 82 responden dengan nilai presentase 73%. Usia 31-40 tahun diisi oleh 9 responden dengan nilai presentase 8%. Artinya, berdasarkan responden yang sudah terkumpul didominasi usia pada rentang 21-30 tahun yang merupakan pengguna *skincare* sehingga strategi dalam pemasaran baru lebih dapat menarik dan diterima oleh kaum muda. Oleh sebab itu, dalam penggunaan produk MS Glow ini rata-rata konsumen yang membeli adalah kaum muda untuk melakukan perawatan kulit agar terlihat lebih cerah.

3) Domisili

Tabel 4. 3 Data Domisili Responden

No.	Domisili	Responden	Presentase
1	Bekasi	8	7%
2	Bogor	6	5%
3	Depok	8	7%
4	Jakarta	23	21%
5	Tangerang	67	60%
Total		112	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai presentase domisili di daerah Tangerang sebesar 60%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Tangerang. Responden yang berdomisili Tangerang berjumlah 67 responden, lalu diikuti oleh Jakarta berjumlah 23 responden dengan nilai presentase 21%. Hal tersebut mungkin dapat terjadi karena terdapat banyak *reseller* ataupun pengguna produk MS Glow yang berdomisili Tangerang lebih dominan serta terdapat klinik dari MS Glow itu sendiri untuk melakukan perawatan kecantikan.

4) Pekerjaan

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

No.	Pendidikan	Responden	Presentase
1	Pelajar	1	1%
2	Mahasiswa/i	85	76%
3	Pegawai Swasta	21	19%
4	PNS	1	1%
5	Lainnya	4	4%
Total		112	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai presentase yang dimiliki oleh pelajar sebesar 1% dengan hasil responden. Untuk nilai presentase yang dimiliki oleh mahasiswa/i sebesar 76% dengan hasil responden 85 responden. Pegawai swasta memiliki nilai presentase sebesar 19% dengan hasil responden 21 responden, lalu untuk PNS dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 1% dan hasil responden yang didapat 1 responden, dan lainnya dengan nilai presentase sebesar 4% dan hasil responden 4 responden. Dapat diketahui bahwa kebanyakan

mahasiswa/i menggunakan produk *skincare* dan banyaknya mahasiswa/i sebagai responden dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial dari universitas-universitas di daerah yang dijadikan penelitian.

5) Penghasilan

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Responden	Presentase
1	<Rp 1.000.000/bulan	41	37%
2	>Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000/bulan	57	51%
3	>Rp 10.000.000/bulan	3	3%
4	>Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000/bulan	11	10%
Total		112	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penghasilan kurang dari Rp1.000.000/bulan terdapat 41 responden dengan nilai presentase sebesar 37%. Lalu, penghasilan lebih dari Rp1.000.000-Rp5.000.000/bulan terdapat 57 responden dengan nilai presentase sebesar 51%. Untuk penghasilan lebih dari Rp10.000.000/bulan terdapat 3 responden dengan nilai presentase sebesar 3%. Akhirnya penghasilan lebih dari Rp5.000.000-Rp10.000.000/bulan terdapat 11 responden dengan nilai presentase sebesar 10%. Dapat diketahui bahwa berdasarkan sampel pada penelitian ini penghasilan yang mendominasi yaitu lebih dari Rp1.000.000-Rp.5.000.000 per bulan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap keempat variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standar deviasi* berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati nilai 0 (nol), maka dapat dapat diketahui bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki sifat honogen (tidak bervariasi). Begitupun sebaliknya jika nilai standar deviasi tersebut tidak mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban heterogen (bervariasi). Penilaian *mean* (rata-rata) yang dapat dilakukan dengan melihat dari masing-masing angka dari setiap indikator yang berasal dari variabel serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai *mean* (rata-rata).

4.3.1 Variabel *Celebrity Endorsement*

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorsment*

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
CE1	3,384	2	4	0,504
CE2	3,411	2	4	0,544
CE3	3,42	2	4	0,561
CE4	3,554	3	4	0,497
CE5	3,223	1	4	0,593
CE6	3,339	1	4	0,649

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *celebrity endorsement* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.504 untuk item indikator CE1, 0.544 untuk item indikator CE2, 0.561 untuk item indikator CE3, 0.497 untuk item indikator CE4, 0.593 untuk item indikator CE5, 0.649 untuk item indikator CE6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *celebrity endorsement* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *celebrity endorsement* adalah sebesar 3.384 untuk item indikator CE1, 3.411 untuk item indikator CE2, 3.42 untuk item indikator CE3, 3.554 untuk item indikator CE4 yang dimana indikator tersebut lebih besar sehingga *celebrity endorsement* mampu melakukan promosi dengan baik dan membuat masyarakat tertarik dengan produk MS Glow, 3.332 untuk item indikator CE5, 3.339 untuk item indikator CE6. Hasil ini

menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *celebrity endorsement* yang dilakukan pada produk MS Glow dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk MS Glow ini membuat salah satu strategi marketing dengan menggunakan *celebrity endorsement* tersebut, yang dimana untuk melakukan promosi dalam penjualan produk tersebut.

4.3.2 Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
BI1	3.473	1	4	0.566
BI2	3.357	2	4	0.565
BI3	3.205	2	4	0.629
BI4	3.304	2	4	0.548
BI5	3.25	2	4	0.59
BI6	3.259	2	4	0.637

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *brand image* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.566 untuk item indikator BI1, 0.565 untuk item indikator BI2, 0.629 untuk item indikator BI3, 0.548 untuk item indikator BI4, 0.59 untuk item indikator BI5, 0.637 untuk item indikator BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *brand image* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *brand image* adalah sebesar 3.473 untuk item indikator BI1, 3.357 untuk item indikator BI2, 3.205 untuk item indikator BI3, 3.304 untuk item indikator BI4, 3.25 untuk item indikator BI5, 3.259 untuk item indikator BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *brand image* yang dilakukan pada produk MS Glow semakin meningkat dikalangan masyarakat.

4.3.3 Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
BA1	3.188	1	4	0.701
BA2	3.571	2	4	0.546
BA3	3.286	1	4	0.647
BA4	3.384	2	4	0.571
BA5	3.268	2	4	0.597
BA6	3.045	1	4	0.784
BA7	3.312	2	4	0.598
BA8	3.277	1	4	0.63

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *brand awareness* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.701 untuk item indikator BA1, 0.546 untuk item indikator BA2, 0.647 untuk item indikator BA3, 0.571 untuk indikator BA4, 0.597 untuk item indikator BA5, 0.784 untuk item indikator BA6, 0.598 untuk item indikator BA7, dan 0.63 untuk item indikator BA8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *brand awareness* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 3.188 untuk item indikator BA1, 3.571 untuk item indikator BA2, 3.286 untuk item indikator BA3, 3.384 untuk item indikator BA4, 3.268 untuk item indikator BA5, 3.045 untuk item indikator BA6, 3.312 untuk item indikator BA7, 3.277 untuk item indikator BA8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *brand awareness* yang dilakukan pada produk MS Glow membuat masyarakat semakin sadar akan produk MS Glow itu bagus digunakan untuk perawatan kulit.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
KP1	3.295	1	4	0.728
KP2	3.268	2	4	0.654
KP3	3.232	2	4	0.597
KP4	3.268	1	4	0.627
KP5	3.348	2	4	0.578
KP6	3.42	1	4	0.69
KP7	3.188	1	4	0.75

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.728 untuk item indikator KP1, 0.654 untuk item indikator KP2, 0.597 untuk item indikator KP3, 0.627 untuk indikator KP4, 0.578 untuk item indikator KP5, 0.69 untuk item indikator KP6, dan 0.75 untuk item indikator KP7. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 3.295 untuk item indikator KP1, 3.268 untuk item indikator KP2, 3.232 untuk item indikator KP3, 3.268 untuk item indikator KP4, 3.348 untuk item indikator KP5, 3.42 untuk item indikator KP6, 3.188 untuk item indikator KP7. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada produk MS Glow. Karena dengan MS Glow melakukan citra merek yang baik dan melakukan

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang terdapat dua tahapan evaluasi

yaitu *outer model* dan *inner model*. Perangkat yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah *software smartPLS 3*.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Dalam evaluasi ini dapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Pengevaluasian validitas konvergen ini dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* dengan variabel laten >0.6 . Jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil *outer model*, nilai *outer loading* pada indikator BA2 adalah 0.602, BA7 adalah 0.602, BA8 adalah 0.614, BI1 adalah 0.455, CE4 adalah 0.550, dan CE5 adalah 0.581. Maka dari itu, indikator tersebut akan dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel BA, BI, dan CE. Dengan dieliminasinya indikator tersebut, maka dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk.

Bahwa indikator indikator BA2 adalah 0.602, BA7 adalah 0.602, BA8 adalah 0.614, BI1 adalah 0.455, CE4 adalah 0.550, dan CE5 adalah 0.581 dilakukan penghapusan karena dibawah 0.6 dan berpengaruh ke nilai AVE. Untuk BA2 dengan nilai 0.602, BA7 dengan nilai 0.602, dan BA8 dengan nilai 0.614 sudah memenuhi syarat nilai *loading factor* dengan nilai 0.6-0.7 tetapi harus dilakukan eliminasi yang dikarenakan hal tersebut dapat berpengaruh ke nilai

AVE, yang dimana nilai AVE tersebut terlalu kecil dapat dikatakan tidak valid sehingga perlu adanya dilakukan penghapusan.

Setelah dilakukannya pengujian ulang yang sudah dieliminasi nilai *loading factor* pada masing-masing indikator telah valid dan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Loading Factor

<i>Outer Loading</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
BA1	0.789			
BA3	0.799			
BA4	0.741			
BA5	0.671			
BA6	0.781			
BI2		0.731		
BI3		0.778		
BI4		0.779		
BI5		0.763		
BI6		0.791		
CE1			0.674	
CE2			0.668	
CE3			0.765	
CE6			0.723	
KP1				0.781
KP2				0.749
KP3				0.728
KP4				0.708
KP5				0.652
KP6				0.760
KP7				0.806

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Selanjutnya, analisis validitas konvergen yang dilakukan setelah *loading factor* adalah uji *average variance extracted* (AVE). pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk. Serta untuk penilaian

average variance extrancted (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. 11 Hasil *Average Variance Extrancted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0.574
Brand Image	0.591
Celebrity Endorsement	0.503
Keputusan Pembelian	0.551

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvegeren.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali & Latan, (2015) Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6-0.70.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai *Cross Loadings*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
BA1	0.789	0.589	0.467	0.637
BA3	0.799	0.679	0.377	0.639
BA4	0.741	0.600	0.355	0.678
BA5	0.671	0.573	0.454	0.549
BA6	0.781	0.705	0.474	0.713
BI2	0.577	0.731	0.437	0.590
BI3	0.710	0.778	0.479	0.615
BI4	0.612	0.779	0.511	0.626
BI5	0.658	0.763	0.440	0.574
BI6	0.646	0.791	0.572	0.656
CE1	0.302	0.380	0.674	0.390
CE2	0.381	0.420	0.668	0.417
CE3	0.397	0.415	0.765	0.403
CE6	0.484	0.559	0.723	0.510

KP1	0.638	0.609	0.390	0.781
KP2	0.649	0.535	0.448	0.749
KP3	0.589	0.533	0.439	0.728
KP4	0.625	0.586	0.548	0.708
KP5	0.561	0.503	0.352	0.652
KP6	0.673	0.654	0.552	0.760
KP7	0.681	0.700	0.444	0.806

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid diskriminan.

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Menurut Hamid & Anwar, (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* untuk menilai realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6-0.7. sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Cromposite Reliability*.

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 13 Hasil Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.813
<i>Brand Image</i>	0.827
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.673
Keputusan Pembelian	0.863

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.6 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 14 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.870
<i>Brand Image</i>	0.878
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.801
Keputusan Pembelian	0.895

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa jika nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.7. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor *Composite Reliability* adalah 0.70 dan *Cronbach's Alpha* memiliki skor dibawah rata-rata *Composite Reliability*. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam *inner model* tersebut akan dilakukan pengujian *R-square*, *Q-square* pada variabel laten dependen dan *bootstrapping* melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Hair *et al.*, 2017).

1. Analisis R-Square

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *R-Square*

	R-Square
Brand Awareness	0.317
Brand Image	0.408
Keputusan Pembelian	0.764

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Variabel *Brand awareness* adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement*, dapat dilihat pada tabel 4.15 terdapat hasil untuk nilai *R-Square* bagi variabel *Brand Awareness* sebesar 0.317 yang dimana pengaruh dari variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* ialah sebesar 32% sehingga masuk kedalam kriteria mempengaruhi moderat. Variabel *Brand Image* sebesar 0.408 terdapat pengaruh dari variabel *celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* ialah sebesar 41% termasuk kedalam kriteria moderat. Terakhir variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi terhadap *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand awareness* sehingga dapat diketahui bahwa nilai *R-square* sebesar 0.764 yang dimana variabel keputusan pembelian ini sebesar 76% termasuk kedalam kriteria kuat.

2. Analisis *F-Square*

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f-square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4. 16 Hasil Nilai *F-Square*

Celebrity Endorsement	Brand Awareness	Brand Image	Celebrity Endorsement	Keputusan Pembelian
Brand Awareness				0.463
Brand Image				0.048

Celebrity Endorsement	0.464	0.688		0.053
------------------------------	--------------	--------------	--	-------

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Pada penelitian ini *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* 0.463 atau 46.3% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar. Variabel *brand image* ini adalah variabel yang terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* 0.048 atau 4.8% yang dimana variabel tersebut termasuk ke dalam kriteria sedang. Variabel terakhir yang dimana variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* nilai *F-Square* 0.464 atau 46.4% termasuk ke dalam kriteria besar, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dengan nilai *F-Square* 0.688 atau 68.8% termasuk ke dalam kriteria besar, dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* 0.053 atau 5.3% termasuk ke dalam kriteria kecil.

3. Analisis *Q-Square*

Nilai *Q-Square* (Q^2 Square) > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

Tabel 4. 17 Hasil Nilai *Q-Square*

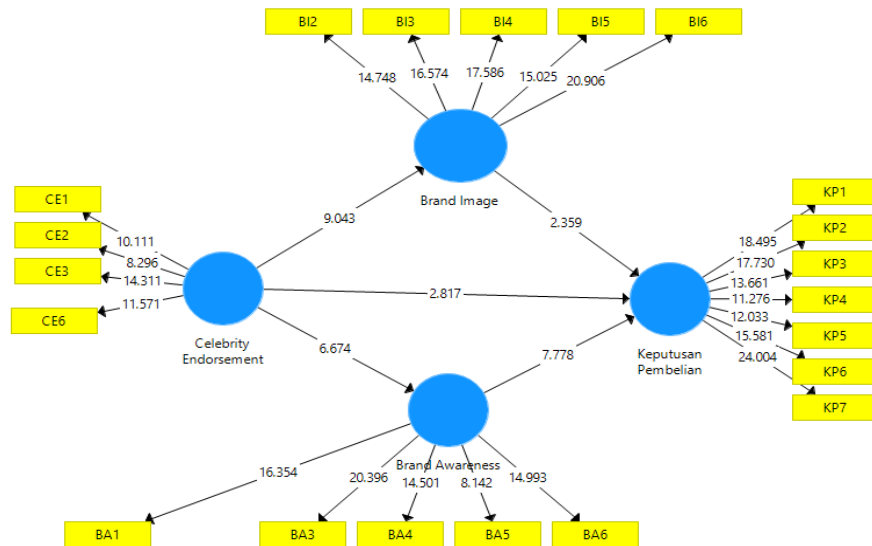
	Q²_predict
Brand Awareness	0.294
Brand Image	0.387
Keputusan Pembelian	0.364

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil data diatas, dapat diketahui bahwa dari masing-masing nilai *Q-Square* untuk *Brand Awareness* adalah sebesar 0.294, untuk *Brand Image* adalah sebesar 0.387, dan untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.364 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untul alpha sebesar 5% atau ($p-values < 0,05$), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik $> 1,96$.

Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
BA -> KP	0.599	0.600	0.076	7.865	0.000	Signifikan
BI -> KP	0.206	0.213	0.085	2.438	0.015	Signifikan
CE -> BA	0.563	0.560	0.084	6.739	0.000	Signifikan
CE -> BI	0.638	0.636	0.071	9.002	0.000	Signifikan
CE ->KP	0.146	0.139	0.050	2.891	0.004	Signifikan
CE -> BA -> KP	0.337	0.336	0.067	5.030	0.000	Signifikan
CE -> BI-> KP	0.132	0.135	0.056	2.358	0.019	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2022)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.17, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

a. *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.004 serta *T-Statistics* 2.891 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.146 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 9.002 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.638 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

c. *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 6.739 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.563 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

d. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.015 serta *T-Statistics* 2.438 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.206 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

e. *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 7.865 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.599 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

f. *Brand Image* memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.019 serta *T-Statistics* 2.358 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.337 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

g. *Brand Awareness* memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 5.030 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.132 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian yang diketahui mendapatkan *P-values* sebesar 0.004 serta *T-Statistics* 2.891 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Sehingga hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *Celebrity Endorsement* memberikan daya tarik yang tinggi dan salah satu strategi marketing bagus untuk melakukan promosi pada produk MS Glow. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Darmansyach et al., 2014) dan (N. M. R. Wulandari & Nurcahya, 2015), dan (Sutama & Lisa, 2018) mengatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap *Brand Image* (Z1)

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image* yang diketahui mendapatkan *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 9.002 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Sehingga hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *Brand Image* menjadi suatu persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan secara keseluruhan, yang dimana citra dari suatu merek akan tertanam di dalam benak konsumen yang disebarkan melalui media sosial atau platform lainnya (Adam et al., 2022). Dengan adanya *Celebrity Endorsement* yang memiliki citra baik nantinya produk MS Glow akan memiliki citra merek yang bagus di mata konsumen. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hanafi & Irwansyah, 2017) dan (Simamora et al., 2020) mengatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

4.6.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap *Brand Awareness* (Z2)

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Awareness* yang diketahui mendapatkan *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics*

6.739 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Sehingga hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *Brand Awareness* mendapatkan seorang konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek secara otomatis serta dapat menguraikan elemen-elemen merek suatu produk (Rangkuti, 2018). Dengan adanya *Celebrity Endorsement* dapat membantu perusahaan untuk terus mengenalkan produk MS Glow terhadap konsumen dan konsumen akan mengetahui produk-produk baru. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sintani Laurencia, 2016) dan (Rangkuti, 2018) mengatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4.6.4 Pengaruh *Brand Image* (Z1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang diketahui mendapatkan nilai *P-values* sebesar 0.015 serta *T-Statistics* 2.438 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Sehingga hasil dari penelitian ini mendapatkan makna bahwa *Brand Image* menjadi alasan kepercayaan serta kumpulan pemahaman pelanggan agar bermotivasi dalam menentukan keinginan pelanggan ketika akan melakukan keputusan pembelian (G. Kurniawan, 2020). Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Brand Image* pada produk MS Glow berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyani & Sutrasawati, 2016) dan (Ratna & Amelia, 2022) mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.5 Pengaruh *Brand Awareness* (Z2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian yang diketahui mendapatkan nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 7.865 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Dengan begitu, hasil dari penelitian ini mendapatkan makna bahwa *Brand Awareness* menjadi salah satu instrumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut tidak terlepas dari sifat dasar dari kebanyakan konsumen yang cenderung untuk mencari produk yang sudah teruji

dan aman (Irawan, 2019). Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kalangi et al., 2020) dan (Ambolau et al., 2015) mengatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

4.6.6 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z1)

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* yang diketahui mendapatkan nilai *P-values* sebesar 0.019 serta *T-Statistics* 2.358 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Sehingga hal tersebut dapat diketahui bahwa *Brand Image* pada produk MS Glow dapat memediasi terhadap pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyoedi et al., 2022), (Wijaya, 2020), dan (M. Lestari & Wahyono, 2021) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

4.6.7 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness* (Z2)

Hasil pengujian hipotesis dari *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* yang diketahui mendapatkan nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 5.030 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Sehingga hal tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya *Brand Awareness* pada produk MS Glow dapat memediasi terhadap pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chotimah & Sukma, 2022), (Irawan, 2019), dan (Setiawan, 2018) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan *celebrity endorsement*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image*, dan *brand awareness*. Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari *celebrity endorsement* ini dapat memberikan *brand image* yang positif dengan produk yang ditawarkan serta konsumen dapat mengingat produk tersebut di dalam benaknya (Indra, 2018).

Celebrity endorsement tidak hanya meningkatkan *brand image* saja tetapi dapat meningkatkan pula *brand awareness* terhadap merek suatu produk dan produk tersebut dapat dikenali oleh banyak orang. Oleh sebab itu, adanya *celebrity endorsement* ini dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk di media platform agar produk tersebut mudah untuk dikenali. Tidak hanya itu dengan perusahaan memberikan kualitas yang baik terhadap suatu produk hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dengan konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek yang ada di dalam benak konsumen pastinya berbeda-beda dengan tahapan yaitu *unware brand*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind* (Rangkuti, 2018). Setelah konsumen *aware* terhadap suatu merek produk dan mencari informasi terkait dengan citra merek yang telah di promosikan oleh *celebrity endorsement* tersebut. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan menggunakan diskon yang diberikan oleh suatu *brand* dari produk tersebut sehingga konsumen merasa senang dan langsung untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek suatu produk (Ardiansyah & Nurdin, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* dan *Brand Awareness* pada produk *skincare* MS Glow di wilayah

Jabodetabek. Dengan begitu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana masalah ukuran sampel peneliti biasanya tidak menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan, serta penelitian biasanya menginginkan ukuran sampel harus 100 atau lebih besar sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 112 dengan 14 indikator dikali dengan 8 berdasarkan pada rumus (Hair et al., 2014). Maka dari itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan produk MS Glow adalah perempuan yang berusia 21-30 tahun yang memiliki status sebagai mahasiswa/i yang memiliki pendapatan >Rp1.000.000-Rp5.000.000 dan sudah pernah melakukan pembelian produk MS Glow.

Dalam penelitian memberikan hasil bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian terdahulu (Darmansyach et al., 2014) bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* yang didukung oleh penelitian terdahulu (Hanafi & Irwansyah, 2017) mengatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* yang didukung oleh penelitian terdahulu (Rangkuti, 2018) mengatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Image* pada produk MS Glow berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* yang didukung oleh penelitian terdahulu dan (Ratna & Amelia, 2022) mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh penelitian terdahulu (Kalangi et al., 2020) mengatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* pada produk MS Glow dapat memediasi terhadap pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan didukung oleh penelitian terdahulu (Chotimah & Sukma, 2022) mengatakan bahwa *Celebrity*

Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang mempertahankan *celebrity endorsement* yang menjadi salah satu strategi marketing yang penting dalam melakukan penjualan suatu produk. Perusahaan memilih *celebrity endorsement* yang digunakan berupaka seperti aktor atau K-pop dan *public figure* lainnya. dengan adanya selebriti tersebut dapat membuat suatu media guna melakukan pemasaran produk, *celebrity endorsement* ini memiliki daya tarik serta memiliki jumlah *followers* yang besar pada akun sosial mediana sehingga menjadi keuntungan dalam memasarkan suatu produk (Amitay et al., 2019). Dengan adanya *celebrity endorsement* tersebut dapat mengindikasikan sebuah tingkat kualitas asal suatu produk sebagai akibat dari pembelian konsumen yang dilakukan berulang kali dan konsumen merasa puas akan produk tersebut (Wahyoedi et al., 2022).

Dengan adanya *celebrity endorsement* ini dapat membuat citra merek dari suatu produk dan menciptakan kesadaran bagi suatu merek untuk melakukan pertimbangan serta menyadari bagaimana nilai dari suatu produk yang telah diketahui oleh konsumen dan mengetahui seberapa pentingnya konsistensi dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan dapat melakukan strategi markaeting dengan berbagai selebriti untuk mempromosikan suatu produk di berbagai media platform yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga perusahaan perlu konsisten terhadap media serta memberikan pesan yang menarik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap *brand* suatu produk.