

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk *skincare* Azarine. Azarine adalah perusahaan *skincare* yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Azarine didirikan pada 01 September 2002 oleh Vannesa Tjahyanto dan Brian Lazurdi Tjahyanto. *Tagline* dari *brand* Azarine adalah “*Essentially Formulated For Your Skin with Full Of Natural-loving Ingredients*” yang menjelaskan bahwa produk *skincare* Azarine diformulasi dengan bahan-bahan alami.

Azarine semakin tahun berkembang cukup pesat bermula mengeluarkan produk *skincare* sekarang mengeluarkan produk kosmetik/*make up*. Pengikut dalam sosial media Instagram Azarine memiliki 660 ribu *followers*. Semua produk Azarine telah terdaftar di BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia, dan pada tahun 2017 sudah mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB).

Penggunaan produk *skincare* Azarine cocok untuk dipakai dari usia 13 tahun sampai dengan 25 tahun keatas, dalam beberapa rangkaian produk *skincare* Azarine bisa digunakan juga bagi ibu hamil dan menyusui.

4.2 Karakteristik Responden

Hasil yang telah dicapai dari 120 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan jumlah item pertanyaan sebesar 24 item. Kuesioner ini disebarkan dengan menggunakan *google form* melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Telegram. Berikut ini adalah karakteristik responden, yaitu:

- A. Berdomisili di Jabodetabek
- B. Pernah melakukan pembelian produk Azarine

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 120 responden, maka demikian diperoleh data mengenai karakteristik responden, sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 4. 1 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1	15-19 Tahun	10	8%
2	20-24 tahun	99	83%
3	25-29 Tahun	6	5%
4	>30 Tahun	5	4%
TOTAL		120	100%

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini, berdasarkan usia yang dibagi menjadi 4 rentang usia. Dari hasil yang didapatkan bahwa responden dengan rentang usia 15-19 tahun diisi oleh 10 responden dengan nilai presentase 8%. Responden dengan rentang usia 20-24 tahun diisi oleh 99 responden dengan nilai presentase 83%. Responden dengan rentang usia 25-29 tahun diisi oleh 6 responden dengan nilai presentase 5%. Responden dengan rentang usia lebih dari 30 tahun diisi oleh 5 responden dengan nilai presentase 4%. Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah rentang usia 20-24 tahun mempunyai presentase sangat besar untuk pengguna produk dari *skincare* Azarine sehingga strategi pemasaran yang digunakan *brand* Azarine lebih diterima oleh kaum milenial.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Perempuan	102	85%
2	Laki-laki	18	15%
TOTAL		120	100%

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini, dari hasil yang didapatkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 102 dengan nilai presentase 85%, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 dengan nilai presentase 15%. Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Hal ini menunjukkan perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan produk *skincare* di kehidupan sehari-hari, untuk dapat menjaga kesehatan kulit wajah.

3. Domisili

Tabel 4. 3 Data Domisili Responden

No.	Domisili	Responden	Presentase
1	Jakarta	29	24%
2	Bogor	12	10%
3	Depok	7	6%
4	Tangerang	68	57%
5	Bekasi	4	3%
TOTAL		120	100%

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa domisili responden pada penelitian ini, dari hasil yang didapatkan responden berdomisili di Jakarta sebesar 29 responden dengan nilai presentase 24%, responden berdomisili di Bogor sebesar 12 responden dengan nilai presentase 10%, responden berdomisili di Depok sebesar 7 responden dengan nilai presentase 6%, responden berdomisili di Tangerang sebesar 68 responden dengan nilai presentase 57%, dan terakhir responden berdomisili di Bekasi sebesar 4 responden dengan nilai presentase 3%. Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dengan domisili Tangerang mempunyai presentase sangat besar untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Hal

tersebut mungkin terjadi karena produk *skincare* Azarine sudah banyak dikenal di Tangerang yang dapat ditemukan di berbagai *drugstore* seperti Watson, Sociolla, Guardian dll.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	Frekuensi
1	Pelajar	2	2%
2	Mahasiswa/i	90	75%
3	Pengawai Swasta	20	17%
4	Lainnya	8	7%
TOTAL		120	100%

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa pekerjaan responden pada penelitian ini, dari hasil yang didapatkan responden pelajar sebesar 2 orang dengan presentase nilai 2%. Untuk responden mahasiswa/i sebesar 90 orang dengan nilai presentase 75%. Untuk responden pegawai swasta sebesar 20 orang dengan nilai presentase 17%. Untuk responden lainnya sebesar 8 orang dengan nilai presentase 7%. Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa pada kriteria mahasiswa/i mendominasi untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa responden produk Azarine banyak digunakan pada mahasiswa/i dikarenakan kandungan yang digunakan produk *skincare* Azarine menggunakan bahan alami.

5. Penghasilan

Tabel 4. 5 Data Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Responden	Presentase
1	<Rp.1.000.000/bulan	40	33%
2	>Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000/bulan	63	53%
3	>Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000/bulan	13	11%
4	>Rp.10.000.000/bulan	4	3%
TOTAL		120	100%

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa penghasilan responden pada penelitian ini, dari hasil yang didapatkan bahwa penghasilan kurang dari Rp.1.000.000/bulan terdapat 40 responden dengan nilai presentase 33%. Jumlah responden dengan penghasilan Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000/bulan terdapat 63 responden dengan nilai presentase 53%. Jumlah responden dengan penghasilan di atas Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000/bulan terdapat 13 responden dengan nilai presentase 11%. Jumlah responden dengan penghasilan di atas Rp.10.000.000/bulan terdapat 4 responden dengan nilai presentase 3%. Pada Tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa responden dengan penghasilan mendominasi Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000/bulan memiliki presentase paling besar melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Azarine.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan data deskripsi atau gambaran singkat dengan data yang mudah dibaca dengan jelas. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, dengan adanya *statistic* deskriptif dalam dilihat bagaimana penilaian responden terhadap variabel yang ada. Variabel yang digunakan adalah *Celebrity Endorser* (X), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, *standard deviation*, nilai minimum, dan nilai maximum berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

4.3.1 Statistik Deskriptif *Celebrity Endorser*

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

	Mean	Min	Max	Standard deviation
CE1	3.425	2	4	0.543
CE2	3.442	2	4	0.545
CE3	3.442	2	4	0.630
CE4	3.358	2	4	0.574
CE5	3.408	2	4	0.599
CE6	3.258	2	4	0.652
CE7	3.408	2	4	0.540
CE8	3.383	2	4	0.551

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 menggambarkan hasil nilai standar deviasi variabel *Celebrity Endorser* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.543 untuk item indikator CE1, 0.545 untuk item indikator CE2, 0.630 untuk item indikator CE3, 0.574 untuk item indikator CE4, 0.599 untuk item indikator CE5, 0.652 untuk item indikator CE6, 0.540 untuk item indikator CE7, 0.551 untuk item indikator CE8. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden disetiap item indikator memiliki jawaban bervariasi.

Selanjutnya untuk nilai mean atau nilai rata-rata variabel *Celebrity Endorser* adalah sebesar 3.425 untuk item indikator CE1, 3.442 untuk item indikator CE2, 3.442 untuk item indikator CE3, 3.358 untuk item indikator CE4, 3.408 untuk item indikator CE5, 3.258 untuk item indikator CE6, 3.408 untuk item indikator CE7, 3.383 untuk item indikator CE8. Mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa jawaban responden banyak memilih skala 3 sampai 4 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju bahwa *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare Azarine*. Untuk nilai rata-rata mean terbesar di variabel *Celebrity Endorser* berada di indikator CE2 dan CE3 dengan nilai 3.442 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa

kemampuan *Celebrity Endorser* terhadap *brand* Azarine mampu mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mendapatkan perhatian dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Azarine.

4.3.2 Statistik Deskriptif *Brand Image*

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

	Mean	Min	Max	Standard deviation
BI1	3.425	1	4	0.572
BI2	3.467	1	4	0.576
BI3	3.433	2	4	0.559
BI4	3.308	2	4	0.643
BI5	3.625	2	4	0.501
BI6	3.533	2	4	0.531

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 menggambarkan hasil nilai standar deviasi *Brand Image* tidak mendekati angka (0) dengan nilai 0.572 untuk item indikator BI1, 0.576 untuk item indikator BI2, 0.559 untuk item indikator BI3, 0.643 untuk item indikator BI4, 0.501 untuk item indikator BI5, 0.531 untuk item indikator BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden disetiap item indikator memiliki jawaban bervariasi.

Selanjutnya untuk nilai mean atau nilai rata-rata variabel *Brand Image* adalah sebesar 3.425 untuk item indikator BI1, 3.467 untuk item indikator BI2, 3.433 untuk item indikator BI3, 3.308 untuk item indikator BI4, 3.625 untuk item indikator BI5, 3.533 untuk item indikator BI6. Mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa jawaban responden banyak memilih skala 3 dan 4 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *Brand Image* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Untuk nilai rata-rata mean terbesar di variabel *Brand Image* berada di indikator BI5 dengan nilai 3.625 berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa produk *skincare* Azarine memiliki *image* yang baik, konsumen merasa aman pada setiap produk Azarine dan sudah terdaftar di BPOM. Hal tersebut menyatakan bahwa responden sepakat dengan *brand* Azarine mempunyai *Brand Image* yang baik.

4.3.3 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard deviation
KP1	3.417	1	4	0.600
KP2	3.458	1	4	0.590
KP3	3.383	1	4	0.622
KP4	3.358	1	4	0.681
KP5	3.458	1	4	0.590
KP6	3.358	1	4	0.603
KP7	3.400	2	4	0.569
KP8	3.400	2	4	0.583
KP9	3.375	2	4	0.592
KP10	3.367	2	4	0.591

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 menggambarkan hasil nilai standar deviasi Keputusan Pembelian tidak mendekati angka (0) dengan nilai 0.600 untuk item indikator KP1, 0.590 untuk item indikator KP2, 0.622 untuk item indikator KP3, 0.681 untuk item indikator KP4, 0.590 untuk item indikator KP5, 0.603 untuk item indikator KP6, 0.569 untuk item indikator KP7, 0.583 untuk item indikator KP8, 0.592 untuk item indikator KP9, 0.591 untuk item indikator KP10. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden disetiap item indikator memiliki jawaban bervariasi.

Selanjutnya untuk nilai mean atau nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.417 untuk item indikator KP1, 3.458 untuk item indikator KP2, 3.383 untuk item indikator KP3, 3.358 untuk item indikator KP4,

3.458 untuk item indikator KP5, 3.358 untuk item indikator KP6, 3.400 untuk item indikator KP7, 3.400 untuk item indikator KP8, 3.375 untuk item indikator KP9, 3.367 untuk item indikator KP10. Mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa jawaban responden banyak memilih skala 3 dan 4 yang menunjukkan bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Azarine. Dengan hal tersebut konsumen dapat mempertimbangkan mengenai penyesuaian terhadap kebutuhan produk *skincare* Azarine. Untuk nilai rata-rata mean terbesar di variabel Keputusan Pembelian di indikator KP2 dan KP5 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa dengan adanya kepercayaan dari *Celebrity Endorser* dalam pembawaan menawarkan produk Azarine dan *Brand Image* Azarine sangat baik maka responden melakukan Keputusan Pembelian.

4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Uji ini dilakukan untuk melihat *outer loading* pada indikator konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Syarat sebuah indikator bisa dikatakan valid memiliki nilai *loading factor* antara $>0,6$ maka jika indikator $<0,6$ dikatakan tidak valid akan dilakukan dieliminasi dari model indikator untuk mengukur variabel laten.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS bahwa dikatakan hasil outer model, nilai *outer loading* pada item indikator BI5 adalah 0.475, CE8 adalah 0.592. Maka item indikator tersebut akan dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel BI, CE. Setelah dilakukan pengujian kembali nilai AVE belum baik, maka dilakukan eliminasi item indikator yang memiliki nilai rendah yaitu BI6 adalah 0.602, KP3 adalah 0.600. Dengan demikian terdapat 2 item tersebut sudah memiliki nilai *loading factor* $>0,6$, namun dengan pengujian tersebut berpengaruh terhadap nilai AVE, maka dari itu 2 item indikator tersebut di hapus dan dieliminasi sebagai nilai terendah untuk dapat memperoleh nilai AVE yang sesuai. Dengan melakukan eliminasi item indikator tersebut, maka dilakukan pengujian ulang terhadap model

pengukuran kustruk nilai *loading factor* masing-masing indikator telah dikatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor

<i>Outer Loading</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	Hasil
BI1	0.801			Valid
BI2	0.728			Valid
BI3	0.693			Valid
BI4	0.631			Valid
CE1		0.718		Valid
CE2		0.740		Valid
CE3		0.688		Valid
CE4		0.677		Valid
CE5		0.816		Valid
CE6		0.615		Valid
CE7		0.738		Valid
KP1			0.649	Valid
KP10			0.737	Valid
KP2			0.718	Valid
KP4			0.637	Valid
KP5			0.683	Valid
KP6			0.680	Valid
KP7			0.767	Valid
KP8			0.800	Valid
KP9			0.789	Valid

Sumber: Olah Data, (2023)

Selanjutnya melakukan pengujian analisis validitas konvergen adalah uji *avarage variance exrtracted* (AVE) dilakukan setelah uji loading factor. Pengujian AVE dilakukan untuk mengetahui nilai validitas konvergen dan konstruk. Nilai dari pengujian AVE >0,5 untuk bisa dikatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Nilai Average Variance Extracted

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Hasil
<i>Brand Image</i>	0.513	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	0.512	Valid
Keputusan Pembelian	0.518	Valid

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai pada konstruk tersebut sudah melebihi nilai minimum dengan nilai >0,5 dengan demikian seluruh konstruk dikatakan valid.

2. Validitas Diskriminan

Dicriminant validity diukur melalui nilai cross loading antara indikator dengan konstruknya. Jik setiap nilai *cross loading* variabel laten dari indikator yang memiliki nilai loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* jika dikorelasikan dengan variabel lainnya, uji ini dikatakan valid (Wiyono, 2020).

Tabel 4. 11 Hasil Nilai Cross Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian
BI 1	0.801	0.541	0.460
BI 2	0.728	0.433	0.459
BI 3	0.693	0.439	0.459
BI 4	0.631	0.484	0.402
CE 1	0.543	0.718	0.508
CE 2	0.490	0.740	0.436
CE 3	0.442	0.688	0.397
CE 4	0.407	0.677	0.402
CE 5	0.560	0.816	0.542
CE 6	0.357	0.615	0.349

CE 7	0.489	0.738	0.464
KP 1	0.481	0.464	0.649
KP 10	0.362	0.418	0.737
KP 2	0.477	0.444	0.718
KP 4	0.389	0.329	0.637
KP 5	0.427	0.558	0.683
KP 6	0.395	0.305	0.680
KP 7	0.500	0.438	0.767
KP 8	0.502	0.514	0.800
KP 9	0.464	0.512	0.789

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan hasil nilai *cross loading* pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap item indikator dengan variabel latennya memiliki nilai loading lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil validitas diskriminan diterima.

4.4.2 Uji Realibitas

1. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4. 12 Hasil *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.679
<i>Celebrity Endorser</i>	0.840
Keputusan Pembelian	0.883

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel memiliki nilai $>0,6$. Sehingga hasil ini sudah dipastikan bahwa pada setiap variabel memiliki tingkat realibitas yang baik dan sudah memenuhi persyaratan uji realibitas.

2. Composite Relability

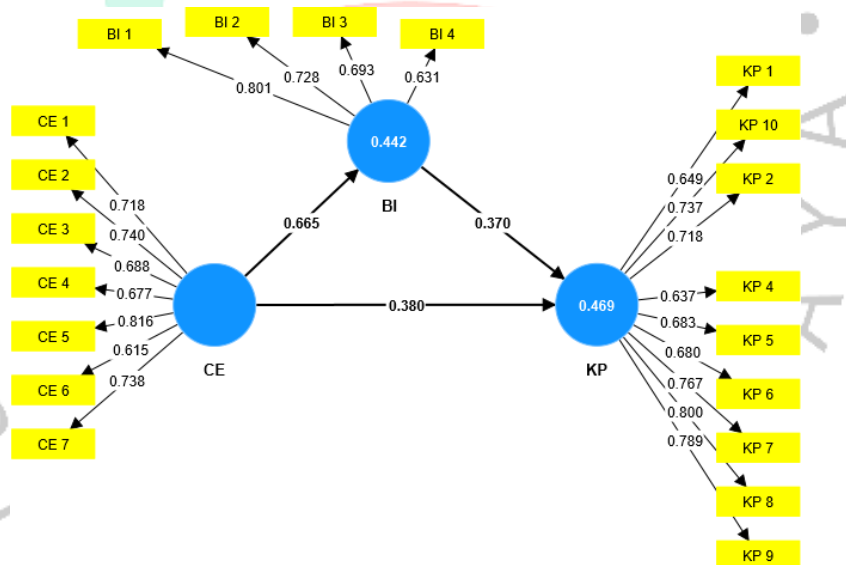
Tabel 4. 13 Hasil *Composite Relability*

	<i>Composite Relability</i>
<i>Brand Image</i>	0.807
<i>Celebrity Endorser</i>	0.879
Keputusan Pembelian	0.906

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 menyatakan bahwa nilai *Composite Relability* pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,6. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa *Composite Relability* pada setiap variabel memenuhi persyaratan uji realibitas.

Gambar 4. 1 Hasil PLS Algorithm



Sumber: Olah Data, (2023)

4.4.3 Analisis Inner Model (Structural Model)

1. Analisis *R-Square*

Nilai *R Square* adalah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
<i>Brand Image</i>	0.442
Keputusan Pembelian	0.469

Sumber: Olah Data, (2023)

Pada penelitian ini, menggunakan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *brand image*, dan keputusan pembelian. Variabel *brand image* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*, berdasarkan pada tabel 4.14 dapat dikatakan bahwa hasil untuk nilai *R-Square* bagi variabel *brand image* adalah sebesar 0.442 dimana dari pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* adalah sebesar 44,2% sehingga masuk kriteria mempengaruhi secara sedang. Dari 100% sisa nilai 55,8% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *R-Square* sebesar 0.469 dimana dari pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46,9%, sehingga masuk kedalam kriteria secara sedang. Dari 100% sisa nilai 53,1% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Analisis *F-Square*

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

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *F-Square*

	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>			0.143
<i>Celebrity Endorser</i>	0.793		0.152
Keputusan Pembelian			

Sumber: Olah Data, (2023)

Pada tabel 4.15 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0.143 atau 14,3% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria mempengaruhi secara sedang. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai *F-Square* sebesar 0.793 atau 79,3% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0.152 atau 15,2% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria sedang.

3. Analisis *Q-Square*

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4. 16 Hasil Nilai *Q-Square*

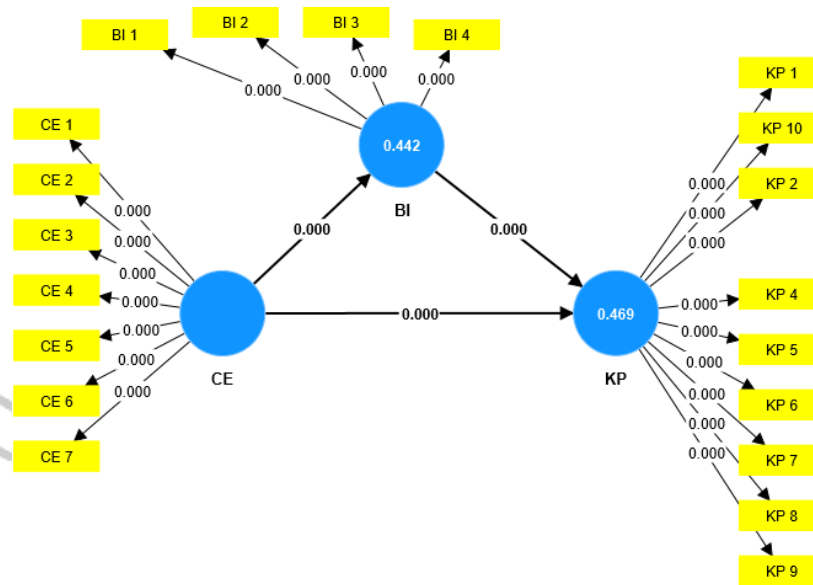
	Q²predict
<i>Brand Image</i>	0.423
Keputusan Pembelian	0.368

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil data di atas, dapat diketahui bahwa dari nilai *Q-Square* untuk variabel *Brand Image* adalah sebesar 0.423 dan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.368 nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Maka demikian dapat diartikan bahwa model ini memiliki *predictive relevance*.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 2 Hasil Model Penelitian *Bootsrapping*



Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis untuk nilai statistic untuk alpha sebesar 5% atau ($p\text{-values} < 0,05$), serta untuk nilai T-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis tersebut akan dinyatakan akan diterima apabila nilai T-statistik $> 1,96$.

Tabel 4. 17 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
BI -> KP	0.370	0.378	0.098	3.763	0.000	Signifikan
CE -> BI	0.665	0.670	0.057	11.708	0.000	Signifikan
CE -> KP	0.380	0.383	0.103	3.710	0.000	Signifikan
CE -> BI -> KP	0.246	0.254	0.072	3.393	0.001	Signifikan

Sumber: Olah Data, (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabe 4.17 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini mengenai Uji Hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

A. *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil pengujian *P-values* sebesar 0,000 dan untuk T-statistik 3.763. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *P-values* <0.05 dan T-statistik >1.96. Terdapat hasil *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki hasil sebesar 0.370 yang berarti pengujian hipotesis ini adalah postif. Artinya adanya pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.370 yang artinya jika *brand image* meningkatkan satu satuan unit maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 37%. Dengan demikian hasil tersebut dikatakan dapat diterima bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. *Celebrity Endorser* berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil pengujian *P-Values* sebesar 0,000 dan untuk T-statistik 11.708. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *P-values* <0.05 dan T-statistik >1.96. Terdapat hasil *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki hasil sebesar 0.665 yang berarti pengujian hipotesis ini adalah postif. Artinya adanya pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *brand image* sebesar 0.665 yang artinya *celebrity endorser* meningkatkan satu satuan unit maka *brand image* dapat meningkat sebesar 66,5%. Dengan demikian hasil tersebut dikatakan dapat diterima bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

C. *Celebrity Endorser* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil pengujian *P-Values* sebesar 0,000 dan untuk T-statistik 3.710. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *P-Values* <0.05 dan T-statistik >1.96. Terdapat hasil *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki hasil sebesar 0.380 yang berarti pengujian hipotesis ini adalah postif. Artinya adanya pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.380 yang artinya *celebrity*

endorser meningkatkan satu satuan unit maka keputusan pembelian dapat meningkatkan sebesar 38%. Dengan demikian hasil tersebut dikatakan dapat diterima bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. *Celebrity Endorser* Memediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil pengujian *P-Values* sebesar 0,001 dan untuk T-statistik 3.393. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *P-Values* < 0.05 dan T-statistik > 1.96. Terdapat hasil *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki hasil sebesar 0.246 yang berarti pengujian hipotesis ini adalah positif. Artinya adanya pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image* sebesar 0.246 yang artinya jika *celebrity endorser* dimediasi oleh *brand image* meningkatkan satu satuan unit maka keputusan pembelian dapat meningkatkan sebesar 34,6%. Dengan demikian hasil tersebut dikatakan dapat diterima bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

4.6 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data atau pengolahan data untuk memenuhi persyaratan pengujian dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat pembahasan sebagai berikut:

A. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diketahui bahwa hipotesis diterima.

Dengan adanya *celebrity endorser*, salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produk *skincare* Azarine yang ditawarkan dan memberikan daya tarik yang tinggi terhadap konsumen untuk bisa melakukan keputusan

pembelian. Konsumen dapat melihat pengetahuan *celebrity endorser* yang cukup atau memiliki pengalaman terkait produk yang diiklankan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan selebriti yang digunakan *brand Azarine* untuk mempromosikan produknya seperti aktor atau idol K-pop dan *public figure*. Dengan penggunaan selebriti besar tersebut yang memiliki *followers* yang besar atau banyak dapat membuat daya tarik konsumen pada produk *Azarine* dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2019), (Anas & Sudarwanto, 2020), (Rinawati et al., 2021), (Syahrie, 2021). Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image Azarine*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Image* (Z) yang diketahui bahwa hipotesis diterima.

Penggunaan *celebrity endorser* di *brand Azarine* sangat selektif, dilihat dari *image* yang baik di selebriti yang ditentukan, dan percaya dengan *inner* dan *outer beauty*. Semakin baik dengan penggunaan *celebrity endorser* yang mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut dan mempunyai *image* yang baik di kalangan masyarakat untuk mempromosikan produk *skincare Azarine*, maka tingkat *brand image* terkait *brand Azarine* semakin tinggi dan baik dimata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rinawati et al., 2021), (Windyastari & Sulistyawati, 2018), (Devanagiri & Rastini, 2022). Hal ini dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand image*.

C. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Azarine*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diketahui bahwa hipotesis diterima.

Strategi pemasaran yang direncanakan *brand* Azarine, dari segi peningkatan *brand image* memikirkan juga dari segi produk terus mengalami peningkatan kualitas produk dan berinovasi mengembangkan setiap produk-produknya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *ingredients* produk Azarine menggunakan bahan alami berkualitas tinggi, sehingga hasil penelitian ini mendapatkan makna bahwa *brand image* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan suatu kemampuan popularitas suatu perusahaan atau *brand* untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan *brand image* tersebut (Arianty & Andira, 2021). Suatu *image* brand lokal Azarine rasa seperti internasional muncul pada benak konsumen diakibatkan penggunaan *celebrity endorser* ada yang berasal dari luar negeri seperti Korea Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Inggasari & Hartati, 2022), (Anam et al., 2021), (Setiawan & Yosepha, 2020), (Putri, 2022). Hal ini dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian.

D. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Azarine

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) yang diketahui bahwa hipotesis diterima.

Celebrity Endorser merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh langsung terhadap konsumen. Terbentuknya *Brand Image* yang baik dapat disebabkan oleh pemilihan *Celebrity Endorser* selektif dan melihat *image* suatu selebriti tersebut mempunyai pencapaian yang positif dan baik hal tersebut membuat *Brand Image* yang positif dan dapat menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* produk *skincare* Azarine. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sadila & Simamora, 2020), (Wijaya,

2020) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

4.7 Implikasi

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait *celebrity endorser* sebagai variabel independen penelitian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image*. Penelitian menggunakan *celebrity endorser* yang dilakukan pada peneliti sebelumnya mengatakan bahwa karakteristik, kredibilitas dari *celebrity endorser* dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari *brand image* suatu produk yang dipromosikan (Devanagiri & Rastini, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada produk *skincare* Azarine di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan ukuran sampel yang ditentukan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 120 dengan 12 indikator dikali dengan 10 untuk menghasilkan jumlah lebih dari 100. Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Azarine dominan kalangan perempuan di rentang usia 20-24 tahun yang memiliki status mahasiswa/i dengan pendapatan setiap bulannya sekitar >Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000/bulan dan melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Azarine.

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Dewi, 2019). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Tazkiyatunnisa, 2019) mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap variabel keputusan pembelian. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Rinawati et al., 2021). *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian yang telah dilakukan oleh

(Arianty & Andira, 2021). Terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh (Lubis & Hidayat, 2018) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Image*. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Sadila & Simamora, 2020).

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan/ilmu praktisi dan perusahaan tentang mempertahankan salah satu strategi pemasaran yaitu *celebrity endorser* dalam melakukan penjualan suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan menjadi dampak yang baik bagi perusahaan jika dalam pemilihan *celebrity endorser* memiliki *visibility* adalah seberapa jauh tingkat kepopuleran seorang selebriti, *credibility* adalah keahlian selebriti terhadap pengetahuan produk yang akan ditawarkan, *attraction* adalah daya tarik selebriti dalam kesesuaian produk yang diiklankan, dan *power* adalah kekuatan untuk bisa mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian (P. B. P. Permatasari, 2020). Strategi melalui *celebrity endorser* dan *brand image* akan memberikan citra produk yang baik sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian suatu konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat, sangatlah penting untuk keberhasilan iklan dalam suatu *brand*. Di era persaingan pasar, di mana untuk menangkap posisi pikiran konsumen sangat sulit, dengan dukungan selebriti dapat memberikan keunggulan tambahan bagi perusahaan karena bisa mendapatkan perhatian banyak pemirsa (Roshan & Sudiksa, 2019).