KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WHITE*LAB*

PERIODE 2022 – 2023

Rifda Anbar Nisrina

RifdaNisrina10@gmail.com

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

ABSTRAK

Henri Soemarona, sekretaris Jendral APJII pada Kominfo.go.id dalam tahun 2019 pengguna internet pada Indonesia semakin tinggi 21 juta pengguna berdasarkan tahun 2018 dan dalam 2020 semakin tinggi 25 juta pengguna berdasarkan 2019. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, faktor – faktor *celebrity endorser*, dan *brand image* merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image*. Dalam penelitian ini kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Obyek penelitian ini adalah kredibilitas *celebrity endorser* white*lab*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 103 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling.* Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kredibilitas *Celebrity Endorser, Brand Image,* Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Henri Soemarono, Secretary General of APJII at Kominfo.go.id in 2019 internet users in Indonesia increased by 21 million users based on 2018 & in 2020 the higher 25 million users based on 2019. In the face of increasingly fierce competition, the factors celebrity endorser, and brand image are important things in influencing consumer purchasing decisions.

The theories used to support this research is the theory of service quality, brand trust, price, and purchasing decision. In this study, celebrity endorser credibility, and brand image as the independent variables and purchasing decision as the dependent variable.

The object of this research is the whitelab celebrity endorser credibility. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 103 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation modeling (SEM) by using WarpPLS 7.0 software.

The results of this study indicate that celebrity endorser credibility, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords: Celebrity Endorser Credibility, Brand Image, Purchasing Decision.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
a. Dilarang mengutipan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

PENDAHULUAN

Persaingan pada usaha global semakin ketat, yang mengakibatkan setiap perusahaan berlomba – lomba untuk menjadi yang terbaik. Henri Soemarosno, Sekretaris Jendral APJII pada Kominfo.go.id (2020) pada tahun 2019 pengguna internet pada Indonesia semakin tinggi 21 juta pengguna berdasarkan tahun 2018, & dalam 2020 semakin tinggi 25 juta pengguna berdasarkan 2019. Mempromosikan produk menggunakan *influencer* pada media umum terutama Instagram adalah cara yang efektif, lantaran pengguna media promosi terus semakin tinggi ditiap tahunnya.

Pada saat ini *celebrity endorser* dipakai untuk mempromosikan produknya, salah satunya pada media Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media umum yang paling terkenal pada global, terutama dikalangan dewasa muda. Sampai kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif instagram dimanis secara keseluruhan mencapai 1,07 miliar & 354 juta penggunanya berusia 25 hinggga 34 tahun (databoks.katadata.co.id). Bahkan pada Indonesia jumlah pengguna instagram sampai juli 2021 sebanyak 91,77 juta pengguna. Kelompok terbesar dalam usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4% (databoks.katadata.co.id). Hal ini terlihat bagaimana produk – produk memakai influencer menjadi media promosi, misalnya produk kecantikan yaitu white*lab*. Produk white*lab* salah satu merek yang mempromosikan produknya melalui influencer Tasya Farasya sebagai strategi pemasarannya. white*lab* diperkenalkan pada Maret 2020 lalu ini berhasil memasuki peringkat 10 besar untuk brand skincare lokal. Whitelab memiliki tagline "Not Your Ordinary Skincare" yang menunjukan bahwa produk yang dijual berbeda dengan produk lainnya (https://editorial.femaledaily.com). White*lab* masih sangat muda yang memiliki beberapa kompetitor, yaitu MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah dan lain sebagainya. White*lab* merupakan produk yang masih sangat muda, baru berumur setahun lebih, berdiri pada Maret tahun 2020, white*lab* masih berusaha membangun *brand image* masyarakat dengan materi promosinya, diharapkan influencer dapat mempengaruhi followersnya untuk mencapai *brand image* yang baik. Beriklan melalui influencer juga harus menyiapkan ide bagaimana influencer melakukan promosi white*lab* agar disukai oleh pengikutnya dan mendapatkan brand awareness yang tinggi. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) brand image persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Kecantikan adalah masalah yang harus dipenuhi, terutama bagi kaum wanita. Wanita ingin tampil sempurna dan menarik di depan orang lain. Anda bisa melakukannya dengan merias wajah dan merawat diri menggunakan berbagai produk kecantikan, seperti menggunakan jasa perawatan kulit atau klinik kecantikan. Pelayanan klinik kecantikan dan perawatan kulit sangat penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit.

Semakin berkembangnya jaman, saat ini paparan polusi sangat tinggi. Polusi bisa dari asap kendaraan, orang yang merokok, limbah pabrik dan masih banyak lagi. Pola hidup yang tidak sehat juga memberikan efek samping terhadap kulit.

Para wanita berlomba – lomba untuk menjalani berbagai macam perawatan kulit dan tubuh. Bukan hanya perempuan saja yang memiliki masalah kesehatan kulit, tetapi para lelaki juga memberikan perawatan pada kulit. Riset menunjukkan bahwa, kulit pria cenderung lebih tebal 25% dibandingkan kulit wanita (journal.sociolla.com).

Dengan meningkatnya kesadaran tentang menjaga kesehatan kulit dan keinginan untuk memiliki kulit yang bersih, wanita dan pria semakin mencari klinik kosmetik dan layanan perawatan kulit yang tepat untuk mereka. Oleh karena itu, sebagai masyarakat kota, sebaiknya diri kita sendiri memperhatikan perawatan kulit agar dapat memilih perawatan kulit yang tepat dan tidak membahayakan kulit.

Produk white*lab* dibuat dengan bahan-bahan premium dan diformulasikan secara ahli untuk menciptakan produk terbaik dengan hasil yang maksimal. Keunggulan utama white*lab* adalah dapat mencerahkan kulit dan meningkatkan elastisitasnya. Produk White*lab* terutama mengandung 10% Niacinamide, Collagen dan Hyaluronate yang berperan penting dalam mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit. Niacinamide / Vitamin B3 mempunyai efek menghidrasi, menghaluskan, menyamarkan, membantu mengatasi peradangan, menjadikan kulit lebih halus, merawat kulit berjerawat (liputan6.com).

Saat ini, produk whitelab sudah memiliki beberapa produk, yaitu produk untuk perawatan wajah dan produk untuk perawatan tubuh. Produk untuk perawatan wajah terdiri dari white*lab* Brightening Facial Wash, white*lab* Brightening Face Toner, white*lab* Brightening Face Serum, white*lab* Brightening Day Cream, dan white*lab* Brightening Night Cream. Dan untuk produk perawatan tubuh, yaitu white*lab* Brightening Underarm Cream dan Whitelab Brightening Body Serum.

Sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka akan mencari review yang ditulis oleh pengguna lain melalui e-commerce. Beberapa teguran dari konsumen white*lab* yang memberikan review tentang masalah pengiriman, pengemasan dan ketidak cocokan pada produk white*lab*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan white*lab*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan white*lab*.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memajukan pada bidang marketing communication. Pada penelitian ini mempengaruhi pengukuran menggunakan kredibilitas *celebrity endorser*, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pengukuran lebih lanjut terkait pengaruh lainnya.
2. Manfaat Praktif
   Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat dan bisa diterima sebagai masukan pada produk white*lab* sebagai masukkan dalam melakukan strategi pemasaran. Penelitian ini juga dapat dikaji apakah kredibilitas *celebrity endorser* memberikan dampak atau tidak pada produk white*lab*.
3. Bagi Peneliti yang lain
   Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa atau pelaku usaha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image* pada produk white*lab*.

Hipotesis

1. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian
   Dalam Penelitian yang dilakukan terbukti bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan White*lab*.
   Maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :
   H_1 : Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
   Dalam Penelitian yang dilakukan terbukti bahwa *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan White*lab*.
   Maka Peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :
   H_2 : *Brand Image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* WarpPLS 7.0 dan SPSS 23.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, di sini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam m engukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. *Item* pernyataan dinyatakan valid apabila *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5 (Latan dan Ghozali, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, nilai *Composite Reliability* > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Latan dan Ghozali, 2017:88). Adapun rumus dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11}=\left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{1-\Sigma\sigma b^2}{\sigma t^2}\right]$$

Keterangan :
r_{11} = reliabilitas instrumen
k= jumlah butir pernyataan
σt^2= varians total
$\Sigma\sigma b^2$= jumlah varians butir

2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\Sigma f_i}{n}\ x\ 100\%$$

Keterangan :
Fr_i= frekuensi relatif ke – i setiap kategori
Σf_i= jumlah responden yang termasuk kategori - i
n= total responden

b. Rata – rata Hitug (*Mean*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i-1}^{n} x_i}{n}$$

Keterangan :
$\bar{X}$ = rata – rata hitung (*mean*)
x_i = nilai sampel ke - i
n = jumlah sampel

c. Rata – rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\Sigma f_i . x_i}{\Sigma f_i}$$

Keterangan :
$\bar{x}$ = skor rata – rata tertimbang
f_i = frekuensi
x_i = bobot nilai
Σf_i = jumlah responden

d. Rentang Skala

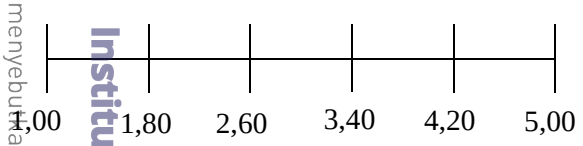
Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :
Rs = rentang skala
m = skor tertinggi pada skala
n = skor terendah pada skala
b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}8$$



Keterangan:
1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40 = Netral (N)
3,41 – 4,20 = Setuju (S)
4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327). Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

1	2	3	4	5

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)
Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah ≤ 0,05 dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)
Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah ≤ 0,05 dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)
Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah ≤ 0,05 dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. Average Block VIF (AVIF)
Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus ≤ 3,3 dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. Average Full Collinearity (AFVIF)
Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus ≤ 3,3 dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. Tenenhaus GoF
GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai GoF ≥ 0,10, sedang apabila nilai GoF ≥ 0,25, dan besar apabila nilai GoF ≥ 0,36 (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)
Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai SPR ≥ 0,7 masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. R-Squares Contribution Ratio (RSCR)
Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai RSCR ≥ 0,9 masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)
Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai ≥ 0,7 yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)
Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai ≥ 0,7 yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * CE + \gamma_{12} * BI$$

Keterangan:
KP = Keputusan Pembelian
CE = Kredibilitas *Celebrity Endorser*
BI = *Brand Image*

Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghozali, 2017:85). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
   (1) Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
   $H_0: \gamma_{11} = 0$
   $H_a: \gamma_{11} > 0$
   (2) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
   $H_0: \gamma_{12} = 0$
   $H_a: \gamma_{12} > 0$

Kriteria pengujian hipotesis:
Tolak H_0 apabila *P-value* < 0,05
Tidak tolak H_0 apabila *P-value* ≥ 0,05

b. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli White*lab*

Pernah Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	104	89,7%
Tidak	12	10,3%
Total	116	100%

2. Persentase Responden Berdasarkan Mengetahui Tasya Farasya

Mengetahui Tasya Farasya	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Ya	103	99%
Tidak	1	1%
Total	104	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas
   a. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

NO	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	KP1	0,839	<0,001	Valid
2	KP2	0,827	<0,001	Valid

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3	KP3	0,843	<0,001	Valid
4	KP4	0,814	<0,001	Valid
5	KP5	0,801	<0,001	Valid

b. Hasil uji validitas variabel kredibilitas *celebrity endorser*

NO	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	CE1	0,702	<0,001	Valid
2	CE2	0,727	<0,001	Valid
3	CE3	0,697	<0,001	Valid
4	CE4	0,651	<0,001	Valid
5	CE5	0,773	<0,001	Valid
6	CE6	0,788	<0,001	Valid
7	CE7	0,665	<0,001	Valid
8	CE8	0,705	<0,001	Valid
9	CE9	0,778	<0,001	Valid

c. Hasil uji validitas variabel *brand image*

NO	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	BI1	0,654	<0,001	Valid
2	BI2	0,812	<0,001	Valid
3	BI3	0,829	<0,001	Valid
4	BI4	0,827	<0,001	Valid
5	BI5	0,862	<0,001	Valid

2. Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Aplha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
1	Kredibilitas *Celebrity Endorser*	0,884	0,907	0,522	Reliabel
2	Brand Image	0,857	0,898	0,640	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,883	0,914	0,681	Reliabel

Analisis Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pria	31	30,1%
Wanita	72	69,9%
Total	103	100%

2. Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-20 Tahun	18	17,5%
21-25 Tahun	82	79,6%
26-30 Tahun	3	2,9%
Total	103	100%

3. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Swasta	12	11,7%
Pelajar/Mahasiswa	89	86,4%
Pegawai Negri/BUMN	1	1%
Wirausaha	1	1%
Total	103	100%

Penilaian Model *Fit*

Indikator	Kriteria *Fit*	Nilai *Output*	Hasil
Average Path Coeficient (APC)	P ≤ 0,05	0,464, P < 0,001	*Fit*
Average R – squared (ARS)	P ≤ 0,05	0,768, P < 0,001	*Fit*
Average Adjusted R – squared (AARS)	P ≤ 0,05	0,764, P < 0,001	*Fit*
Average Block VIF (AVIF)	≤ 3,3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,820	*Fit*
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	≤ 3,3, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,415	*Fit*
Tenehaus GoF	≥ 0,10, ≥ 0,25, dan ≥ 0,36 (kecil, menengah, besar)	0,687	*Fit*
Sympson's	Idealnya =	1,000	*Fit*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengumumkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Paradox Ratio (SPR)	1, namun nilai ≥ 0,7 masih dapat diterima		
R – squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0,9 masih dapat diterima	1,000	*Fit*
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus ≥ 0,7	1,000	*Fit*
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus ≥ 0,7	1,000	*Fit*

Pengaruh Antar Variabel

Dari - ke	Pengaruh	P - Value	Hasil
Kredibilitas *Celebrity Endorser* – Keputusan Pembelian	0,20	=0,02	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
Brand Image – Keputusan Pembelian	0,73	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasi analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan white*lab*, maka didapatkan simpulan sebagai berikut :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan white*lab*. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila kredibilitas *celebrity endorser* pada white*lab* baik.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan white*lab*. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila *barnd image* pada white*lab* baik.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi white*lab*
   a. Penilaian responden terhadap kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan oleh whitelab secara umum dikatakan baik, meskipun demikian perusahaan hendaknya mengevaluasi mengenai kharisma dan pengetahuan tentang white*lab*.
   b. White*lab* harus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari pada pembeli, serta perlu lebih giat dalam memberikan kompensasi kepada konsumen, misalnya melalui pemberian jaminan pengembalian uang (*refund*) atau pemberian *voucher* khusus yang dapat digunakan pada transaksi pembelian berikutnya sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada konsumen akibat masalah yang terjadi saat menggunakan produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang di mungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, misal *online customer review*, *electronic word of mouth*, harga, dan variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian

Ucapan Terima Kasih

1. Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Marcel Devara yang selalu mendampingi dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Arya Aliaga, Diana Permata Sari, Friska Susanto, Lidya Lorensia, Michael Chandra, Natalia Prasetya, Tania Sunadi, dan Trixie Vania selaku sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan hibungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyususnan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adiba, Soraya Tsamara., Surosot, Agus., Afif, Nur Choirul. (2020). “The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention”. Journal of Accounting, Business and Management. 27(2). 60-73.

Amalia, Putri Rizki., Fauziah, Nur Dinah., A’yuni, Diah Syifaul. (2021). “Pengaruh *Brand Image* dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada IPPNU Kabupaten Mojokerto”. Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah. 7(1).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Asalia, Novanda., Nurhidayati., Hatneny, Aleria Irma. "Pengaruh *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, Dan Sertifikasi Halal Terhadap *Costumer Loyalty* Pada Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnia UNISMA)". e-Jurnal Riset Manajemen.

Asih, Putri Sari., Rawi, Rais Dera Pua., Rahayu, Agilistiya. (2021). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong)". Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia. 1(3). 352-356.

Bimantoro, M Fajar. (2017). "Pengaruh *Celebrity Endorser* Chico Jericho Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda All New CB150R Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara".

Compas. (n.d). Diakses 4 November. compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/

Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.

Daulay, Siti Julaiha. (2021). "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara".

Ghozali, Imam (2016), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/06/15/4-serum-niacinamide-lokal-yang-bisa-jadi-dupe-ordinary

https://journal.sociolla.com/beauty/perbedaan-kulit-wanita-dan-pria

https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4270223/skincare-dengan-kandungan-niacinamide-yang-dipakai-para-beauty-influencer

Kominfo.go.id. (2020). "Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital". Diakses 3 November. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker

Kotler, P., dan Amstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New York: Pearson.

Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. New York : Pearson.

Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Manggalania, Lulu K., Soesanto, Harry. (2021). "Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening". Diponogoro Journal of Management. 10(6).1-10.

Nurjaya., Erlangga, Heri., Oktarini, Riri., Sunarsi, Denok., Jasmani. (2021). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur". Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia. 1(1). 291-296.

Poha, Fauzia Rukmana., Karundeng, Deby Rita., Suyanto, Moh Afan. (2022). "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)". Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan. 10(1). 86-104.

Rizaty, Monavia Ayu. (2021). “Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?”. Diakses 3 November. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa

Shopee (n.d). Diakses 5 November. https://shopee.co.id/whitelab

Suhardi, Dadang., Irmayanti, Rika. (2019). “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. 3(1). 53-62.

Syafitri, Putri Eka. (2019). “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media *Instagram* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar”.

Triputranto, Bambang., Nurdiansyah, Fahmi. (2021). “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Akses Situs Web dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia x BTS)”. Diponegoro Journal Of Management. 11(1).

Whitelab (n.d). Diakses 5 November. https://www.whitelab.co.id/en/

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie