

**ANALISIS PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, CITRA MEREK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
KEPERFCAAYAAN KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang)**

**Syifa Fauziah<sup>1</sup>, Sutono Sutono<sup>2</sup>, Dian Wismar'ain<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus<sup>1,2,3</sup>

Correspondence email: [syifa235@gmail.com](mailto:syifa235@gmail.com)<sup>1</sup>, [sutono@umk.ac.id](mailto:sutono@umk.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dianwismar'ain@umk.ac.id](mailto:dianwismar'ain@umk.ac.id)

Received: 03 01 2025

Reviewed: 07 01 2025

Accepted: 31 01 2025

Published: 31 01 2025

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether celebrity endorsements, brand image and product quality affect consumer trust and consumer trust affect purchasing decisions. The object of this research is the consumers of the Larissa Aesthetic Center Semarang. This research was conducted by distributing questionnaires to 150 respondents with a purposive sampling technique, in which the researcher determined certain criteria to select consumers who would be used as respondents. These criteria make not all consumers of the Semarang Larissa Aesthetic Center able to be respondents in this study. The data analysis method uses Structural Equation Modeling (SEM) with a confirmation approach and uses the AMOS program. The results of the analysis in te study are as follows: (1) celebrity support had a negative and significant effect on consumer trust. (2) brand image has a positive but not significant effect on consumer trust (3) product quality has a negative but not significant effect on consumer confidence (4) celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions (5) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions (6) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (7) consumer trust has a negative but not significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Consumer Trust, Purchasing Decision*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dukungan selebriti, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Obyek pada penelitian ini adalah konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan beberapa kriteria tertentu untuk memilih konsumen yang akan dijadikan responden. Kriteria tersebut menjadikan tidak semua konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang dapat dijadikan responden pada penelitian ini. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan konfirmatori dan menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (1) dukungan selebriti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang memiliki nilai CR  $-2,107 < 1,65$  dan P-value  $0,035 < 0,05$ . (2) citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang memiliki nilai CR  $1,434 < 1,65$  dan P-value  $0,151 > 0,05$ . (3) kualitas produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang memiliki nilai CR  $-0,797 < 1,65$  dan P-value  $0,425 > 0,05$ . (4) dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai CR  $3,655 > 1,65$  dan P-value  $0,00 < 0,05$ . (5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai CR  $3,496 > 1,65$  dan P-value  $0,00 < 0,05$ . (6) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai CR  $3,963 > 1,65$  dan P-value  $0,00 < 0,05$ . (7) kepercayaan konsumen berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai CR  $-0,278 < 1,65$  dan P-value  $0,781 > 0,05$ .

Kata kunci: Dukungan Selebriti, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakatnya yang tinggi terutama di wilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam bisnis baru sebagai alternative bagi para konsumennya. Salah satu sektor yang menjadi trend dikalangan para wanita sekarang ini, yaitu majarelannya berbagai macam klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan, baik untuk jasa maupun produk perawatan kulit.

Sebagai salah satu pelaku bisnis yang memiliki trend permintaan yang selalu meningkat setiap tahunnya menjadikan klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center di Semarang harus melakukan pembaharuan serta terobosan terobosan baru untuk selalu menjaga kepercayaan

dari konsumennya. Maka dari itu menganalisa pengaruh dari faktor-faktor pendukung kepuasan konsumen mutlak diperlukan sebagai salah satu cara efektif memperbaiki perkembangan bisnis kedepannya. Persaingan dibidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen.

**Tabel 1**

**Nama dan Alamat Klinik Kecantikan di Semarang**

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1.	Emdee Skin Clinic	Jl. Gajahmada No. 152a, Miroto, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50134
2.	Miracle Aesthetic Clinic	Jl. Veteran No. 29 A, Lemponsari, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50231
3.	Ella Skin Care	Jl. Kelud Raya No.54, Petompon, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50237
4.	Immoderma Skin Clinic	Jl. Jangli Krajan No.202B, Jatingaleh, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50432
5.	Larissa Aesthetic Center Semarang	Jl. Dr. Kariadi, Bendungan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50231
6.	Premiera Skin Care	Jl. Mayjend Sutoyo No.39, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50134

Tabel 1 terdapat beberapa klinik kecantikan yang ada di Semarang dan ini imbasnya pada persaingan. Permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis untuk terus berbenah terutama dalam hal peningkatan kepercayaan konsumen agar konsumen tidak berpindh ke produk dan jasa perusahaan pesaing.

Dengan adanya fenomena diatas penulis ingin meneliti salah satu klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang untuk mengetahui bagaimana persaingan dalam bisnis kecantikan serta mempertahankan citra produknya. Dalam melakukan sebuah penelitian

terdapat research gap dari peneliti yang berbeda untuk dijadikan sebagai peneliti yang berbeda untuk dijadikan sebagai acuan atau perbandingan.

## **B. TELAAH PUSTAKA**

### **1. Dukungan Selebriti**

Sudirjo et al., (2020) Pelanggan akan tertarik pada produk dan layanan yang dipromosikan oleh selebriti ditengah bermacam iklan lainnya. Seorang dukungan selebriti ialah seseorang yang mempromosikan atau memvalidasi suatu produk untuk menarik khalayak atau pelanggan. Sedangkan menurut Shimp (2018:291) dukungan selebriti adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta dan lain sebagainya.

### **2. Citra Merek**

Rangkuti (2015:3) citra merek artinya sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, Kotler dan Keller (2016:346) menyatakan citra merek merupakan nama, istilah, indikasi, simbol rancangan atau kombinasi berasal semua yang dimaksudkan buat mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekumpulan penjual dan buat mendiferensiasikannya asal barang atau jasa pesaing.

Tjiptono (2014:398) menyatakan bahwa citra merek merupakan pelukisan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sangadji dan Sopiah (2014:338) juga menyatakan bahwa citra merek bisa positif atau negatif tergantung di persepsi seorang terhadap merek dengan adanya *brand* semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat serta membandingkan menggunakan produk yang lain.

### **3. Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2018:272) menyatakan kualitas produk adalah ciri asal suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya buat memenuhi kebutuhan pelanggan

yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan Riyono dan Budiharja (2018) kualitas produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar buat menerima perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan asa atau kebutuhan. Berdasarkan menurut pendapat di atas mengenai pengertian kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk artinya suatu produk yang mempunyai ciri yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar menerima perhatian pelanggan buat dibeli guna memuaskan asa atau kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014:283) kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya itu termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan pemugaran, dan atribut berharga lainnya.

#### **4. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen memiliki efek yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Karena, bila produk sebuah perusahaan telah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tadi akan sulit buat berkembang pada pasar. Namun, kebalikannya bila produk perusahaan tadi dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tadi akan bisa terus berkembang dipasar. Kepercayaan ini yang harus selalu dihasilkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani korelasi yang baik dengan konsumennya (Kotler dan Keller 2016:225). Kepercayaan timbul karena adanya tindakan yang jujur, adil, memiliki kompetensi, konsisten, punya rasa tanggung jawab, memberikan batuan serta rendah hati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan.

## **5. Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Ardianti dan Widiartanto (2019) keputusan pembelian adalah termin proses keputusan dimana konsumen secara konkret melakukan pembelian produk. Kepercayaan konsumen memiliki efek yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Karena, bila produk sebuah perusahaan telah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tadi akan sulit buat berkembang pada pasar. Namun, kebalikannya bila produk perusahaan tadi dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tadi akan bisa terus berkembang dipasar. Kepercayaan ini yang harus selalu dihasilkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani korelasi yang baik dengan konsumennya (Kotler dan Keller 2016:225). Kepercayaan timbul karena adanya tindakan yang jujur, adil, memiliki kompetensi, konsisten, punya rasa tanggung jawab, memberikan batuan serta rendah hati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan.

## **6. Penelitian Terdahulu**

Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, Ketut Nurcahya (2018) dan Alit Suryani (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Dukungan Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.

Mega Yunita Elwisam (2018) dan Bramantya, Jatra (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shampo Sunsilk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data primer dan *cross section* yang bersumber dari hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) dan Rezza Aulia Putra (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Kosmetik Viva. Dan hasil analisisnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Viva.

Ratna Pudyaningsih, Waladi Imaduddin, dan Eva Mufidah (2022) dan Ridwan Adji (2018) dengan judul Pengaruh Dukungan Selebriti dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dukungan selebriti, citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor MS Glow Batu.

Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur (2022) dan Dian Setyani (2020) dengan judul Pengaruh Dukungan Selebriti, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Produk Scarlet Whitening. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra

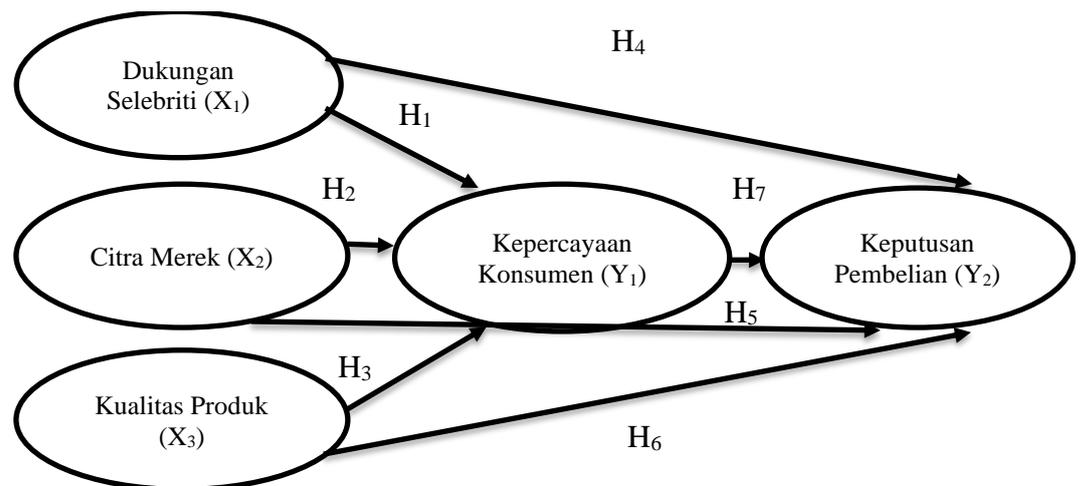
merek berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Tita Ajeng Novianti (2020) dan Andre Sanjaya, Cut Irna (2018) dengan judul Pengaruh Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Pixy di Surabaya.

Hasil penelitian dari Abdul Samad dan Imam Wibowo (2019) dan Nuki Dian Marchiani (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Hasil analisisnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

## **7. Kerangka Pikir Teoritis**

Kerangka teoritis yang juga disebut landasan teoritis atau telaah literatur merupakan bagian dari isi laporan penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis yang digunakan sebagai kerangka atau landasan untuk menjawab masalah penelitian Indriantoro & Supomo (2018:216). Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**

**kerangka pikir teoritis**

Sumber : Suci (2021), Risma (2021), Alpian 2021), Budy & Ety 2020

**Hipotesis**

H<sub>1</sub>: dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

H<sub>2</sub>: citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H<sub>3</sub>: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H<sub>4</sub>: dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub>: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>6</sub>: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>7</sub>: keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

**C. METODE PENELITIAN**

Obyek penelitian ini adalah yang telah menggunakan layanan jasa klinik *Larissa Aesthetic Center* Semarang dijadikan responden, sehingga pengumpulan data menggunakan kuesioner, menggunakan sumber data primer yang merupakan penyebaran angket dan data sekunder tentang gambaran mengenai obyek penelitian yaitu pada *Larissa Aesthetic Center* Semarang, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah permodelan struktural SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan AMOS (*Analisis Moments Of Structures*). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* karena jumlah populasi tidak terbatas, sehingga digunakan metode (Ferdinand, 2014:173)  $n = (\text{jumlah indikator} \times 5)$ . Sehingga jumlah

indikator sebanyak 30 buah dikali 5 ( $30 \times 5 = 150$ ). Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat sebesar 150 responden. Penelitian menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif karena penelitian ini berkaitan dengan objek penelitian yaitu pelanggan dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan Dukungan Selebriti, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping maka pada tanggal 11 Juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirawati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, Singapore, mendirikan Larissa Beauty Salon. Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit & rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep “back to nature” seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit & rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment. Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998 Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia, Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merek Larissa sudah terdaftar saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Klaten, Solo, Kartasura, Jaten, Sragen, Magelang, Salatiga, Kudus, Semarang, Pekalongan, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang, Kediri, Madiun, Ponorogo, Mojokerto, Jember, Serpong, Denpasar, dan Jimbaran.

### **a. Penyajian Data**

#### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-Laki	21	14,0

2	Perempuan	129	86,0
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa dari 150 responden, responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 129 orang sedangkan responden paling sedikit yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang. Jadi, secara umum responden yang paling dominan berjenis kelamin perempuan dari keseluruhan sampel.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	19 tahun	5	0,6
2	20 tahun	12	0,8
2	21 tahun	17	11,3
3	22 tahun	38	25,3
4	23 tahun	27	18,1
5	24 tahun	11	7,3
6	25 tahun	9	6,1
7	26 tahun	5	3,3
8	27 tahun	2	1,3
9	28 tahun	5	3,3
10	29 tahun	1	0,6
11	30 tahun	2	1,3
12	31 tahun	1	0,6
13	32 tahun	1	0,6
14	33 tahun	2	1,3
15	34 tahun	3	2,1
10	35 tahun	2	1,3
11	40 tahun	1	0,6
11	42 tahun	1	0,6
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100,0</b>

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 150 responden yang paling banyak melakukan pembelian di Larissa Aesthetic Center adalah yang berusia 22 tahun.

### b. Uji Hipotesis

**Tabel 4**  
**Standardized Regression Weight**

	<i>Estimate</i>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>
Kepercayaan_Konsumen <--- Dukungan Selebriti	-0,243	0,114	-2,138	0,033
Kepercayaan_Konsumen <--- Citra_Merek	0,150	0,102	1,472	0,141
Kepercayaan_Konsumen <--- Kualitas Produk	-0,072	0,090	-0,803	0,422
Keputusan_Pembelian <--- Dukungan__Selebriti	0,418	0,110	3,809	***
Keputusan_Pembelian <--- Citra_Merek	0,364	0,097	3,764	***
Keputusan_Pembelian <--- Kualitas__Produk	0,316	0,086	3,660	***
Kepercayaan_Konsumen <--- Keputusan__Pembelian	-0,013	0,089	-0,142	0,887

Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: *dukungan selebriti* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, karena nilai  $CR < t^{tabel}$  yakni  $-2,138 < 1,65$  dan nilai  $P < 0,05$  yakni  $0,033 < 0,05$
2. Hipotesis 2: citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, karena nilai  $CR < t^{tabel}$  yakni  $1,472 < 1,65$  dan nilai  $P > 0,05$  yakni  $0,141 > 0,05$
3. Hipotesis 3: kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, karena nilai  $CR < t^{tabel}$  yakni  $-0,803 < 1,65$  dan nilai  $P > 0,05$  yakni  $0,422 > 0,05$
4. Hipotesis 4: dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $CR > t^{tabel}$  yakni  $3,809 > 1,65$  dan nilai  $P < 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$
5. Hipotesis 5: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $CR > t^{tabel}$  yakni  $CR$  sebesar  $3,764 > 1,65$  dan nilai  $P < 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$
6. Hipotesis 5: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $CR > t^{tabel}$  yakni  $CR$  sebesar  $3,660 > 1,65$  dan nilai  $P < 0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$
7. Hipotesis 5: kepercayaan konsumen berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $CR < t^{tabel}$  yakni  $CR$  sebesar  $0,142 < 1,65$  dan nilai  $P > 0,05$  yakni  $0,887 > 0,05$

## **E. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Dukungan selebriti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin rendahnya dukungan selebriti maka belum tentu meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka belum tentu meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak mampu memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, maknanya kualitas produk tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi dukungan selebriti, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Maknanya semakin baik dukungan selebriti maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Maknanya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Maknanya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ameyaw, H. et al (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570–582.

- Amelisa, Lisa, Yonaldi, Sepris, dan Mayasari, Hesti. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen Dan Kewirausahaan*. 7(3). 54-66.
- Andrews, J.C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage.
- Azzahra, D. S., & Ramadhan, Z. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi Stie Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 43– 50.
- Cendrawati, Willyana & Firdausy, Carunia Mulya (2020). Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee Di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 3 (2). 559-568.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*.
- Elwisam, MY 2019. The Influence of Product Quality, Brand Image and Celebrity Endorser on the Purchase Decision of Sunsilk Shampoo at Indomaret, Pasar Minggu, South Jakarta. *Journal of Management Science*, Vol. 13, No. 2.
- Evan, A., dan Ricky Noviyandi. 2020. How Celebrity Endorsement Influences Consumers Purchase Intention of Fashion Product on Instagram. May. *Journal Indonesian Business*, Vol. 4, No. 1
- Febriyanti, R.S., dan Wahyuati, A. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 5. 1-18.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Kelima)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah H, Hamdani I & Lisnawati S (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). Iqtishoduna: *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS*. Luxima Metro Media.

- Hastono, 2019. The Influence of Maybelline's Cosmetics Brand Image on Consumer Purchase Decisions at Carrefour Tangerang City Branch. *Journal of Effective Economics*, Volume 1, Number 2, February 2019, ISSN: 2622 - 8882, E-ISSN: 2622-9935,
- Herawati, H., dan Muslikah. 2019. Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsant. *Jurnal Kinerja*. 2(1). P. 17-35.
- Ifeanyichukwu, C.D. 2020. Effect Of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. 3(9). P. 103.
- Kadek, ADSKS and I Ketut, NAS 2018. The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Trust on Purchasing Decisions for Men's Biore Facial Cleansers. *EJournal of Management of Udayana University*, Vol. 5, No.7.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
- Khan, A. and Lodhi, S. 2019. Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision Face care Products: A Case Of Karachi Pakistan. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* 2019, Vol.2, Issue-1, ISSN: 2454-1362
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Jurnal Competency Of Business*, 5(1), 1–9
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke-12 Jilid Pertama. Jakarta (ID): Indeks.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kuspriyono, T. 2019. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*. September. Vol. XV. No. 2.