

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan ini dapat ditandai dari munculnya berbagai industri kosmetik baru di Indonesia yang diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun antara tahun 2024 hingga 2028 (Milenio, Fazer. 2024). Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2025, jumlah pelaku usaha kosmetik Indonesia telah mencapai 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dimana lebih dari 90 persen diantaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM).

Industri kosmetik ini terus bertumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan perawatan diri. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat terutama di kalangan generasi muda, serta kenaikan pendapatan per kapita masyarakat juga berkontribusi pada permintaan produk kosmetik yang semakin beragam dan inovatif (Agustina, Renita et al., 2024). Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi mengembangkan produk mereka agar dapat selalu memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Mereka juga didorong untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan di pasar.

Strategi pemasaran dalam industri kosmetik saat ini tidak terlepas dari adanya peran kemajuan teknologi dan informasi. Salah satunya yaitu pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk kosmetik mereka. Penggunaan media sosial ini

memungkinkan pelaku bisnis kosmetik untuk membangun relasi baik dengan konsumen dan meluaskan jangkauan pasar mereka (Fitrian, R et al., 2023). Bisnis yang mempunyai jangkauan luas di pasar akan cenderung bertahan dan lebih mudah bersaing di era digital saat ini. Sama halnya yang dilakukan dengan Wardah, salah satu brand kosmetik Indonesia. Wardah dalam memasarkan produk kosmetiknya di era digital ini salah satunya yaitu dengan mengandalkan media sosial.

Wardah sendiri merupakan salah satu merek kecantikan halal lokal di Indonesia. Wardah merupakan bagian dari PT Paragon Technology and Innovation yang memproduksi berbagai jenis *skincare*, *make up*, *haircare*, dan *bodycare*. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia terus berupaya untuk membuat berbagai inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit orang Indonesia. Salah satu jenis *make up* yang diproduksi Wardah yaitu, lipstik. Lipstik saat ini menjadi salah satu jenis *make up* yang digemari masyarakat untuk menunjang penampilan. *Brand* Wardah memproduksi berbagai produk lipstik meliputi Wardah *Glasting*, *Exclusive Moist Lipstick*, Wardah *Matte Lip Cream*, *Colorfit Last All Day Lip Paint*, dan *Colorfit Velvet Matte Lip Mouse*.

Lipstik Wardah menyasar segmen konsumen perempuan usia remaja hingga dewasa muda (17 – 35 tahun) dengan tingkat pendapatan menengah yang peduli terhadap penampilan. Sebagai bagian dari komitmen Wardah terhadap konsep *halal green beauty*, Lipstik Wardah telah memiliki label halal dan *alcohol free*. Selain itu, lipstik tersebut merupakan produk *cruelty free* atau tidak diujikan pada hewan (*animal testing*) pada proses pengembangan dan produksinya. Hal ini menunjukkan bahwa lipstik Wardah tidak hanya memperhatikan aspek kecantikan, tetapi juga aspek etika dan nilai-nilai yang sesuai preferensi konsumen.

Tabel 1. 1 Persentase *Top Brand Index* Kategori Lipstik (2021-2025)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
WARDAH	31.9%	27.2%	26%	22.4%	15%

Sumber: Top Brand Index (2025)

Berdasarkan Tabel 1. 1 mengenai persentase *Top Brand Index* kategori lipstik tahun 2021 hingga 2025, persentase TBI Wardah pada kategori Lipstik mengalami penurunan sebesar 16,9% selama lima tahun terakhir. Penurunan tersebut dimulai pada Tahun 2021 dengan persentase 31,9% yang menurun pada setiap tahunnya hingga menjadi 15% pada tahun 2025. Penurunan TBI ini mengindikasikan adanya permasalahan yang terjadi dalam strategi pemasaran Wardah pada produk lipstiknya yang belum sepenuhnya efektif mendorong keputusan pembelian konsumen.

Top brand index ini merupakan penghargaan yang diberikan merek-merek unggul dengan performa yang baik di pasar Indonesia. Penghargaan diberikan melalui survei *top brand* yang dilakukan oleh *Frotier Research*, yaitu perusahaan induk swasta yang melakukan riset pemasaran. Performa *top brand* ini diukur melalui tiga kriteria, yang pertama yaitu *mind share* yang menunjukkan tingkat kuat atau tidaknya suatu *brand* di benak pelanggan sehingga *brand* tersebut dapat menjadi *brand* yang paling diingat atau *top of mind* pada kategori produk tertentu. Selanjutnya ada *market share*, yaitu tingkat kuat atau tidaknya suatu *brand* dalam persaingan pasar. Kemudian yang terakhir, yaitu *commitment share* yang menunjukkan seberapa kuat sebuah *brand* dalam mendorong konsumennya untuk terus melakukan pembelian ulang.

Dalam upaya meningkatkan performa TBI tersebut. Wardah terus berupaya mengembangkan berbagai strategi pemasaran kosmetik lipstiknya agar lebih

dikenal luas masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan Wardah yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau para konsumen melalui ajakan selebriti yang memiliki citra positif sehingga para konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankannya. Kesuksesan seorang *celebrity endorsement* sangat tergantung pada kesesuaian selebriti dengan produk atau merek yang mereka promosikan. Apabila terdapat keselarasan yang baik antara selebriti dengan produk dalam konteks dan nilai, maka niat beli konsumen akan semakin kuat (Caroline, J. et al., 2023).

Kehadiran selebriti ini dalam promosi produk dapat menciptakan citra positif yang akan menambah keyakinan mereka pada saat akan melakukan keputusan pembelian (Situmorang, 2024). Oleh karena itu, Wardah bekerja sama dengan berbagai artis atau *influencer* salah satunya yaitu Dewi Sandra. Dewi Sandra sendiri menjadi *brand ambassador* Wardah sejak tahun 2012 hingga sekarang. Dewi Sandra dipilih untuk memperkuat citra produk Wardah sebagai kosmetik halal dan elegan dengan citranya yang religius, anggun, serta berkepribadian positif. Namun, efektivitas strategi ini masih kurang optimal. Menurut penelitian (Sabrin et al., 2022) mengkonfirmasi bahwa kredibilitas selebriti *endorser* Wardah hanya memberi pengaruh sebesar 25,9 % terhadap keputusan pembelian, dimana sebanyak 74,1 % variasi pembelian masih dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan pesan penggunaan *celebrity endorser* belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1 *Brand Ambassador* Dewi Sandra

Sumber: Instagram Wardah Beauty (2026)

Gambar 1.1 menunjukkan Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* Wardah. Namun, Dewi Sandra hanya dikenal sebagai aktivis dan *role model* berprestasi, tetapi tidak dikenal spesifik sebagai *makeup creator* atau *content creator* kecantikan. Selebriti dengan *positioning* non-kecantikan saat ini kurang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik karena *audiens* mempersepsikan mereka hanya sebagai inspirator/perempuan berprestasi, bukan sebagai *reviewer*/penunjuk kecantikan praktis, sehingga efektivitas *celebrity endorsement* Dewi Sandra yang digunakan dalam pemasaran di sosial media Wardah kurang efektif.

Selain menggunakan *celebrity endorsement*, Wardah juga memanfaatkan sosial media untuk pemasaran produk lipstiknya. Saat ini munculnya berbagai platform media sosial telah berdampak signifikan terhadap pasar kosmetik. Media sosial ini mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi yang dapat menyampaikan informasi, pendapat, dan ide secara langsung (Mulyani et al., 2022). Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh para pelaku industri kosmetik untuk mempromosikan produknya saja, akan tetapi juga digunakan sebagai jembatan

dalam berinteraksi oleh konsumen. Dengan adanya komunikasi dan interaksi yang intens diharapkan konsumen dapat lebih tertarik terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Menurut Sari (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 yaitu sebanyak 229,4 juta. Angka tersebut meningkat pada tahun 2026 menjadi 235 juta orang (Kompas.com, 2026). Hal tersebut memperkuat posisi platform media sosial sebagai sarana pemasaran di Indonesia. Dari sekian banyak media sosial yang beredar di Indonesia, masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dibandingkan media sosial lain. Berikut merupakan beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2025 menurut The Global Statistics.

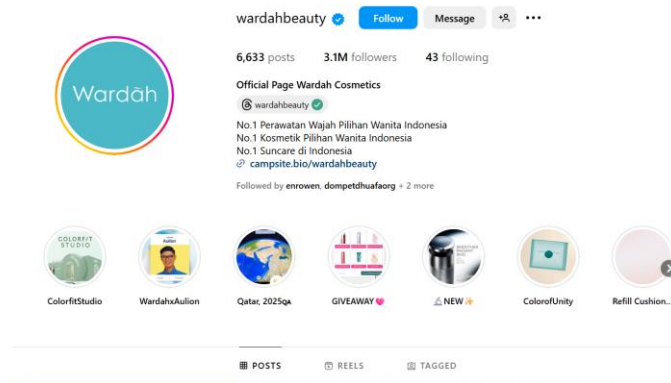
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Platform Media Sosial Teratas di Indonesia	Pengguna Aktif (Dalam Juta)
Instagram	173.59
Facebook	166.42
Tiktok	129.17
Twitter	119.34
Pinterest	75.12
Linkedin	60.18
Discord	36.03
Likee	29.07

Sumber: The Global Statistics (2025)

Tabel 1.2 menunjukkan persentase pengguna aktif media sosial di Indonesia dimana Instagram menjadi *platform* sosial media yang paling banyak digunakan dengan pengguna aktif sebanyak 173.59 juta. Diikuti dengan facebook yang dimiliki Meta di peringkat kedua dengan pengguna aktif sebanyak 166.42 juta. *Platform* sosial media populer lainnya ada tiktok lalu twitter. Adapun *platform* sosial media di peringkat terakhir ada media sosial Like dengan persentase

pengguna aktif 14,20%. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* sosial media yang sangat potensial untuk digunakan sebagai media pemasaran.



Gambar 1. 2 Tampilan *Profile* Instagram Wardah

Sumber: Instagram Wardah Beauty (2026)

Gambar 1.2 merupakan tampilan *profile* Instagram Wardah. Wardah memanfaatkan *platform* media sosial Instagram tersebut untuk mempergencar promosi produk lipstiknya. Instagram saat ini menjadi *platform* media sosial yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk kepada konsumen. Hal ini karena Instagram menawarkan *extensive demographic* dan *interest data* dimana perusahaan dapat memilih durasi dari iklan yang akan ditayangkan (Rahayuningrat et al., 2024). Instagram juga menawarkan berbagai fitur menarik seperti *reels* yang dapat digunakan Wardah untuk media memasarkan produk. Dengan membuat konten digital yang baik maka dapat menarik lebih banyak *audience* sehingga mereka dapat tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan. Berikut merupakan tampilan instagram Wardah tahun 2025.

Akan tetapi, efektivitas strategi pemasaran ini juga belum optimal. Menurut (Ramaputra et al., 2023) dalam penelitiannya terhadap 69 pengikut @wardahbeauty, menyatakan bahwa rata-rata efek konten promosi Instagram menurut model AIDA Wardah yaitu: *Attention* sebesar 70%, *interest* sebesar 68,3%, *desire* sebesar 58,2%, dan *action* hanya 49,4%. Hal ini berarti bahwa meskipun sebagian besar pengikut Wardah tertarik dengan konten, kurang dari setengah yang melakukan tindakan pembelian. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Wardah.

Penggunaan *celebrity endorsement* dan *social media marketing* dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik dilakukan setelah adanya proses seleksi, dimana konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk kosmetik terlebih dahulu kemudian melakukan evaluasi dari berbagai produk yang tersedia untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian (Novalia, Ayu. dkk., 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini seringkali didasarkan pada beberapa faktor salah satunya yaitu citra merek yang kuat.

Citra merek atau *brand image* ini nantinya yang akan memengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan lebih percaya dengan produk tersebut dan sebaliknya, citra merek yang negatif membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022) mengkonfirmasi bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan (Putri et al., 2021) menyatakan hal

sebaliknya, dimana variabel *brand image* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan pertimbangan bahwa Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki potensi pasar kosmetik yang tinggi, dengan penduduk perempuan sebesar 860,964 jiwa atau 50,6% dari total penduduk Kota Semarang sebesar 1.702.768 jiwa pada tahun 2025 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Semarang. memiliki populasi generasi muda yang besar, yang merupakan target utama pengguna produk kosmetik, khususnya lipstik Wardah yaitu perempuan dengan umur 17-35 tahun. Karakteristik masyarakat perkotaan di Semarang yang cenderung aktif menggunakan media sosial juga menjadi alasan pemilihan lokasi untuk penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan karena adanya *research gap* yang ditemukan antara penelitian yang satu dengan yang lain, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik tersebut mengenai bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian Wardah Beauty. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Apakah *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Wardah?
- b. Apakah *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Wardah?
- c. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?
- d. Apakah *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?
- e. Apakah *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?
- f. Apakah *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah dimediasi oleh *brand image* Wardah?
- g. Apakah *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah dimediasi oleh *brand image* Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* Wardah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Wardah.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah yang dimediasi oleh *brand image* Wardah.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah yang dimediasi oleh *brand image* Wardah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian baik itu bagi perkembangan akademis, kegunaan praktis dan sosial sebagai upaya pemecahan masalah antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi berbagai pihak dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.
- b. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya teori yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada pengaruh *celebrity endorsement*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak Wardah dalam rangka mengembangkan dan mengevaluasi strategi *celebrity endorsement* dan

social media marketingnya, serta *menjaga brand image* untuk meningkatkan pembelian produk Wardah.

d. Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Adanya perkembangan industri saat ini, pemasaran menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Oleh sebab itu, seorang penjual produk harus memahami perilaku konsumennya agar produk dapat tersampaikan dengan baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen, mengetahui apa saja jenis perilaku yang dimiliki konsumen dalam keputusan pembeliannya dapat membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut (Zursony, Edwin. 2021) jenis-jenis perilaku konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

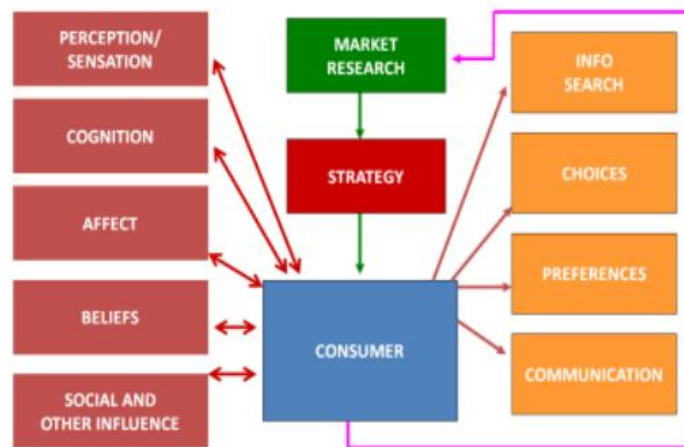
A. Perilaku Rasional

merupakan suatu tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri. Konsumen yang memiliki jenis perilaku ini biasanya melakukan pembelian barang karena adanya kebutuhan dimana barang tersebut memberikan kegunaan optimal bagi konsumen. Konsumen

dengan sikap rasional akan mempertimbangkan berbagai aspek saat akan melakukan pembelian barang seperti tingkat kualitas dan harganya apakah sesuai dengan kemampuan konsumen tersebut atau tidak.

B. Perilaku Irasional

merupakan sikap atau perilaku konsumen yang dengan mudah terbujuk oleh suatu kegiatan *marketing* atau iming-iming diskon suatu produk tanpa mendahulukan kepentingan atau kebutuhan konsumen yang lebih mendesak. Biasanya konsumen dengan jenis perilaku ini akan cepat tertarik dengan iklan atau promosi suatu produk. Selain itu, konsumen jenis ini biasanya memilih membeli barang-barang *branded* yang sedang viral bukan berdasarkan kebutuhan, namun karena gengsi atau *prestise*.



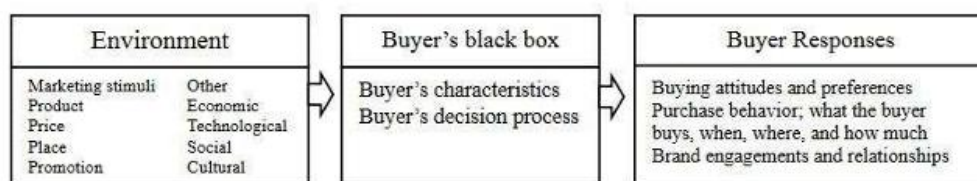
Gambar 1. 3 Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen

Sumber: Perilaku Konsumen Teori dan Implementasi (2022)

Pada gambar 1.3 dapat dilihat faktor pembentuk perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa faktor yaitu *perception* atau *sensation*, *cognition*, *affect*, dan *beliefs*. Sehingga sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan

berbagai hal seperti mencari info terkait produk, *choices*, *preferences*, dan *communication*. Faktor-faktor tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Persepsi atau sensasi (*perception/sensation*) merupakan sebuah proses untuk memperoleh informasi dan memproses informasi tersebut. Persepsi ini dapat memengaruhi cara berpikir seseorang berdasarkan pada pengalaman atau pengetahuan dari dalam diri orang tersebut. Kognisi (*cognition*) merupakan sebuah pola pikir yang dapat membentuk kontribusi sosial psikologisnya untuk mengingat, menginterpretasi, dan menerapkan informasi. Afeksi (*affect*) merupakan sebuah perasaan dimana seseorang menyukai sebuah objek yang menjadikan dasar pemilihannya atas objek tersebut. Keyakinan (*beliefs*) merupakan sebuah keyakinan kognitif atas suatu kebenaran. Adapun sosial (*social*) merupakan aktivitas yang melibatkan orang lain dalam interaksinya.



Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen

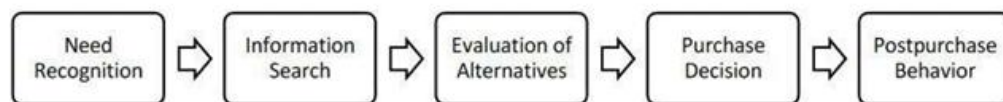
Sumber: Amstrong dkk (2023)

Gambar 1.4 merupakan model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Amstrong dkk (2023) sebagai studi mengenai bagaimana seseorang memperoleh produk atau layanan yang digunakan sebagai konsumsi pribadi. Menurut Amstrong dkk (2023) model perilaku konsumen pada gambar di atas menunjukkan bahwa elemen marketing mix dan faktor lingkungan lainnya akan masuk ke dalam “*black*

box” konsumen yang terdiri dari karakteristik konsumen dan proses keputusan konsumen yang nantinya akan menghasilkan respon konsumen tersebut. Dalam membentuk respon konsumen karakteristik dan pandangan konsumen tersebut dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen terhadap produk.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah melewati proses panjang. Proses tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menentukan pilihan atas berbagai opsi yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2023)

Pada gambar 1.5 menunjukkan proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2023) yang terdiri dari 5 tahapan utama, dimana masing-masing proses melibatkan aktivitas dan perilaku individu yang berbeda-beda. Tahapan ini nantinya yang akan memahami pola pikir dan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. Berikut 5 tahapan prosesnya:

1.) Identifikasi Masalah (Pengenalan Kebutuhan)

Tahapan pertama dari proses keputusan pembelian adalah identifikasi masalah. Pada tahap ini konsumen akan menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah yang membutuhkan adanya penyelesaian. Kebutuhan ini biasanya muncul karena adanya stimulus internal (misalnya, rasa lapar dan

keinginan akan produk tertentu) atau stimulus eksternal (misalnya, adanya iklan dan rekomendasi produk oleh orang lain).

2.) Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi adanya masalah, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau cara memenuhi kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi ini dapat dikategorikan menjadi pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal melibatkan ingatan dan pengalaman konsumen itu sendiri untuk menemukan solusi dari permasalahan, sedangkan pencarian eksternal mencakup konsultasi dengan orang lain, membaca artikel atau ulasan, menjelajahi situs web dan iklan, dan lain sebagainya.

3.) Evaluasi atau penilaian opsi

Pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa opsi yang tersedia setelah informasi terkumpul. Konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing opsi. Pertimbangan ini didasarkan berdasarkan preferensi, anggaran, dan kebutuhan pribadi konsumen untuk menemukan solusi yang paling tepat.

4.) Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi berbagai pilihan alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian akhir. Namun, meskipun sudah membuat keputusan pada tahap ini, konsumen mungkin akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang ada seperti kegiatan promosi, rekomendasi orang lain, atau adanya diskon dan penawaran lainnya yang dapat mengubah perilaku pembelian akhir konsumen.

5.) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian konsumen. Perilaku pasca pembelian yaitu reaksi dan umpan balik konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Perilaku ini meliputi evaluasi kepuasan, berbagi pengalaman, dan pengalaman layanan purnajual. Jika konsumen merasa puas akan hasil pembeliannya, mereka dapat menjadi pelanggan setia merek tersebut dan dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sedangkan sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka dapat menyebabkan timbulnya keluhan dan ulasan negatif konsumen yang dapat memengaruhi citra merek di mata konsumen.

Adapun faktor-faktor pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi tiga faktor yang masing-masing dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam tingkat yang berbeda-beda. Ketiga faktor tersebut yaitu:

a.) Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan seseorang yang dapat memengaruhi pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, gaya hidup dan hobi konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya konsumen yang menerapkan fokus gaya hidup sehat akan cenderung untuk melakukan pembelian makanan organik dan produk kebugaran.

b.) Faktor Sosial

Faktor sosial konsumen seperti keluarga dan teman, serta adanya pendapat dan kebutuhan para anggotanya dapat memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Selain itu, peran dan struktur keluarga seperti ada atau tidaknya anak juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya pengaruh kelompok referensi ini tidak boleh diabaikan. Hal ini karena konsumen cenderung mudah dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya yang mereka percayai dan hormati, terutama saat mempertimbangkan pembelian produk yang memiliki harga dan risiko tinggi.

c.) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dapat mencakup empat hal, yaitu:

- Motivasi, yaitu kekuatan intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Berbagai motivasi seperti kebutuhan fisiologis, dorongan memperoleh penghargaan, dan aktualisasi diri dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Persepsi, persepsi konsumen termasuk karakteristik produk, citra merek dan iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Adanya persepsi yang berbeda tiap individu dapat menyebabkan persepsi yang berbeda pula terhadap produk yang sama.
- Pembelajaran, dimana konsumen dapat mengambil pembelajaran dari adanya pengalaman dan perolehan informasi yang bisa memengaruhi proses keputusan pembelian mereka di masa yang akan datang. Adanya pengalaman positif dan promosi word of mouth dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, sementara adanya pengalaman negatif konsumen dapat menyebabkan mereka beralih ke produk pesaing.
- Kepercayaan dan sikap, kepercayaan merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap karakteristik produk atau merek, sedangkan sikap

merupakan evaluasi konsumen atas suatu produk atau merek tersebut. Kepercayaan dan sikap konsumen ini juga dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Faktor-faktor di atas dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler (2018) menyebutkan tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada suatu produk

Kemantapan konsumen pada suatu produk ini biasanya setelah konsumen melalui proses evaluasi dan merasa puas terhadap produk tersebut. Kemantapan ini bisa dilihat dari kepuasannya terhadap kualitas, manfaat, serta citra merek produk tersebut. Kemantapan ini juga menandakan tingkat loyalitas konsumen akan suatu produk sehingga konsumen tidak mudah berpaling ke produk merek lain yang serupa.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ini dapat terbentuk melalui kebiasaan konsumen dalam membeli produk berulang dalam jangka waktu tertentu. Faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bisa terjadi karena adanya pengalaman positif pelanggan ketika menggunakan atau membeli suatu produk.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya cenderung akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Rekomendasi konsumen kepada orang lain ini dapat menjadi

promosi tidak langsung yang menguntungkan perusahaan dan dapat berpengaruh terhadap calon pembeli.

1.5.3 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan yang bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholders*. Adapun menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan suatu fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendala yang terbatas terhadap lingkungan eksternalnya. Jadi, pemasaran ini bertujuan dalam menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan pemasaran, pengelolaan kegiatan pemasaran sangat penting untuk memastikan kegiatan berjalan efektif sehingga manajemen pemasaran menjadi kunci dalam keberhasilan suatu bisnis. Fungsi manajemen pemasaran ini terintegrasi dalam setiap aspek pengenalan produk hingga berujung ke kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran bisa dipandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih, meraih, mempertahankan, serta mengembangkan target pasar atau pelanggan. Kegiatan pemasaran ini termasuk menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk menciptakan dan menghantarkan nilai dapat melalui tiga fase, yaitu:

1. Fase memilih nilai, pemasaran harus dibuat sebelum dilakukan pembuatan produk. Kegiatannya berupa mensegmentasikan pasar, memilih pasar sasaran yang tepat dan mengembangkan nilai STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan nilai produk melalui fitur produk tertentu, misalnya harga, promosi, dan distribusi.
3. Fase mengkomunikasikan nilai, yaitu cara dalam memindahkan informasi kepada pelanggan dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, serta iklan dan sarana komunikasi lain untuk mempromosikan produk.

Jadi, pemasaran mengacu pada cara bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika pemasar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai unggul, menetapkan harga terbaik, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk tersebut dapat terjual dengan mudah (Saleh, Yusuf & Miah Said. 2019).

Untuk meraih keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut perlu dilakukan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk ke tangan konsumen. Dengan promosi yang tepat kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan efektif sehingga produk dapat cepat dikenal konsumen dan dapat mendorong penjualan produk. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran agar tepat di pasar

sasaran. Bauran ini merupakan salah satu konsep manajemen pemasaran yang membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif dan saling terintegrasi. Adapun bauran pemasaran yang paling adalah 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dijual atau ditawarkan ke pasar yang berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk ini tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, ide, maupun pengalaman yang memberikan nilai kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai sangat penting karena harga berpengaruh terhadap persepsi nilai, daya saing, dan tingkat penjualan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan pada bagaimana produk disalurkan dari produsen ke tangan konsumen. Tempat ini dapat berupa bangunan fisik maupun berkaitan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi yang efektif akan mempermudah akses konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa. Dengan strategi promosi yang tepat, produk dapat lebih mudah dan cepat

dikenal konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5.4 *Celebrity Endorsement*

Saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang manfaat suatu merek maka seorang *celebrity endorser* berperan untuk memindahkan informasi tersebut ke tangan konsumen (Jun et al., 2023). Dengan adanya *celebrity endorser* ini dapat meningkatkan *brand image* konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang digunakan untuk promosi sangat penting dalam kegiatan ini. Konsumen yang percaya cenderung akan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi kunci dalam pemasaran di sosial media, dimana biasanya *luxury brand* sering memposting foto selebriti menggunakan produk mereka (Phichhang, OU. 2024).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang menggunakan *celebrity*, *public figure*, maupun *influencer* lainnya untuk mempromosikan suatu produk atau merek ke tangan konsumen. Dalam strategi promosi ini, penting untuk memilih selebriti yang memiliki citra positif agar konsumen dapat cepat tertarik dengan produk atau merek yang sedang diiklankan. Oleh karena itu, dalam memilih selebriti perlu dilakukan penilaian mengenai kualitas selebriti tersebut. Selebriti ini nantinya akan menjadi wajah dari brand atau produk yang sedang dipromosikan, dengan memilih selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi maka konsumen akan semakin percaya terhadap suatu produk dan cenderung akan melakukan pembelian.

Kotler dkk (2007) menyatakan *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh selebriti untuk mempromosikan suatu produk yang didasarkan pada popularitas dan karakteristik masing-masing. Wijanarko et al. (2016) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tersebut menggunakan figur selebriti sebagai pendukung pada media periklanan untuk mempromosikan suatu produk.

Pemilihan selebriti yang tepat untuk kegiatan promosi sangat penting untuk menjaga dan menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam memilih selebriti untuk menjadi *endorser* perlu mempertimbangkan atribut tertentu. Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan selebriti dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Menurut Kotler dkk (2007) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas *celebrity endorsement*, yaitu:

1. Kepercayaan, hal ini penting untuk menjaga citra merek tetap positif di benak konsumen. Selebriti dengan penuh kejujuran akan membuat konsumen percaya terhadap produk yang sedang dipromosikannya.
2. Keahlian, konsumen cenderung akan lebih percaya ketika seorang selebriti memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidangnya yang sesuai dengan produk.
3. Daya tarik, daya tarik fisik maupun non fisik selebriti dapat membuat konsumen tertarik juga dengan produk yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian.

4. Rasa hormat, selebriti yang dihargai masyarakat lebih disukai sehingga konsumen cenderung merespon kegiatan *endorsement* yang dilakukannya. Rasa hormat ini biasanya tercipta karena selebriti memiliki prestasi, *skill*, atau aktif mengikuti kegiatan yang bermanfaat.
5. Kesamaan, selebriti yang memiliki kesamaan baik dari segi fisik, emosional, perilaku, maupun pengalaman dengan konsumen akan memperkuat keinginan konsumen dalam menumbuhkan minat beli terhadap produk yang sedang dipromosikan.

1.5.5 Social Media Marketing

Social media memfasilitasi pengguna dalam memperoleh informasi dengan cepat dan efisien dari mana saja dan kapan saja. Dengan adanya berbagai *platform social media* yang berkembang saat ini memungkinkan sebuah perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan produknya ke konsumen yang lebih luas. Pemasaran yang memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan kompetisi dalam membangun brand awareness terkait dengan produk, perilaku membeli konsumen, dan keputusan pembelian (Zhang, Guoqing. 2023).

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Sosial media yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung kebutuhan atau tujuan dari pemasaran itu sendiri. Hal ini karena setiap platform media sosial mempunyai karakteristik atau ciri khas, gaya komunikasi, dan demografi pengguna berbeda yang dapat memengaruhi pesan dari promosi yang sedang dilakukan. Perbedaan karakteristik media sosial tersebut membuat perusahaan perlu memahami target *audiens* dengan baik. *Audiens* ini dapat dibedakan melalui umur, jenis kelamin,

kebiasaan, minat, gaya hidup, hingga perilaku digitalnya. Melalui pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, keberhasilan *social media marketing* ini sangat bergantung pada pemilihan platform media sosial, pesan komunikasi yang ingin disampaikan, serta pemilihan audien yang akan menjadi sasaran utama kegiatan pemasaran.

Menurut Singh (2010) terdapat beberapa indikator dari *social media marketing*, yaitu antara lain:

1.) *Online Communities*

Media sosial dapat menjadi tempat atau wadah bagi orang-orang yang memiliki ketertarikan atau minat yang sama untuk saling berdiskusi, bertukar informasi, belajar, atau hanya sekedar membicarakan minat mereka pada suatu produk atau merek tersebut.

2.) *Interaction*

Media sosial menjadi salah satu tempat untuk berinteraksi baik itu bagi konsumen dengan penjual, maupun bagi konsumen dengan konsumen lainnya. Pada *platform* media ini konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang spesifik terkait dengan suatu produk. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara perusahaan dengan *audiensnya*.

3.) *Sharing of Content*

Aktivitas berbagi konten menjadi aspek penting dalam *social media marketing* karena media sosial dapat menjadi wadah bagi perusahaan untuk mendistribusikan informasi melalui konten. Konten ini dapat berupa konten

gambar, teks, maupun video yang mengandung informasi, hiburan, atau edukasi bagi pengguna.

4.) *Accessibility*

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan pengguna dalam mengakses informasi dan berinteraksi di platform media sosial. Dengan akses informasi yang mudah, pengguna dapat dengan mudah dan cepat untuk mengetahui informasi produk sehingga memungkinkan juga untuk mempercepat proses keputusan pembelian.

5.) *Credibility*

Informasi atau konten yang memiliki kredibilitas kuat akan cenderung diterima dan disukai oleh pengguna sehingga dapat memperkuat citra produk atau merek yang sedang dipromosikan.

1.5.6 *Brand Image*

Schiffman & Wisenblit (2018) mengartikan brand image sebagai sebuah persepsi atau gambaran yang terdapat pada benak konsumen mengenai suatu produk atau merek. Citra merek dapat membantu perusahaan dalam bersaing di pasar. Dengan citra merek yang baik maka produk atau merek akan dipercaya oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketika mereka meyakini sebuah merek, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Citra merek suatu produk dapat dibentuk dengan strategi pemasaran yang tepat. Kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan konsisten dapat menciptakan pengalaman positif pengguna yang nantinya dapat memperkuat citra merek tersebut di mata konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2011) terdapat beberapa faktor yang membentuk brand image, yaitu:

1.) Kualitas atau mutu (*Quality*)

Kualitas atau mutu mencerminkan tingkat keunggulan suatu produk yang dapat menjadi pembanding dengan produk lain yang serupa. Produk dengan kualitas yang baik akan membangun citra positif di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Melalui kepercayaan yang sudah didapatkan ini konsumen cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Kualitas ini dapat berupa aspek fisik atau ketahanan produk, performa atau fungsi produk, konsistensi mutu, kualitas pelayanan yang menyertainya, dan lain sebagainya.

2.) Dapat dipercaya dan diandalkan (*Trustworthiness and Reliability*)

Suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen apabila merek tersebut konsisten dalam memberikan janji dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepercayaan ini didapatkan konsumen melalui pengalaman positif saat mereka menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, suatu merek harus menunjukkan kredibilitas, kejujuran, dan tanggung jawabnya dalam setiap interaksi yang dibangun dengan konsumen. Merek yang dipercaya dan dapat diandalkan akan menumbuhkan loyalitas dan citra positif.

3.) Manfaat (*Benefits*)

Citra merek dapat terbentuk dari sejauh mana produk memberikan manfaat bagi konsumen. Produk dengan manfaat yang memberikan nilai tambah atau manfaat yang nyata bagi konsumen akan lebih mudah disukai dan

diingat konsumen. Manfaat yang dirasakan tidak hanya terbatas pada manfaat fungsional produk, tetapi juga mencakup manfaat emosional yang melekat pada pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut.

4.) Pelayanan (*Service*)

Kualitas pelayanan yang menyertai produk, mulai dari pra-pembelian hingga layanan purna jual berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek. Pelayanan yang ramah dan responsif mencerminkan komitmen perusahaan *brand* tersebut dalam memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen.

5.) Risiko (*Risk*)

Risiko mengacu pada kemungkinan kerugian atau ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk. Produk dengan risiko yang minim, maka konsumen akan semakin puas menggunakan produk tersebut hingga akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan citra merek dari produk itu sendiri.

6.) Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan akan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen.

Wijaya (2011) menyebutkan ada lima indikator citra merek, yaitu:

1.) *Brand Identity*

Identitas brand menjadi ciri khas suatu merek yang membedakannya dari pesaingnya. Identitas ini dapat berupa logo, nama, warna, simbo, desain kemasan, *tagline*, atau elemen visual lainnya yang membuat konsumen mudah mengenalinya. Identitas suatu merek berfungsi sebagai representasi visual dan verbal yang dapat membentuk citra merek yang baik. Dengan adanya identitas merek ini, konsumen akan semakin mudah untuk mengenali produk sehingga dapat cepat mendorong keputusan pembeliannya.

2.) *Brand Personality*

Indikator ini menggambarkan karakter atau sifat brand selayaknya sifat manusia. Kepribadian ini dapat memengaruhi ketertarikan konsumen akan suatu produk, karena konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya sama seperti minat mereka. Kepribadian merek ini juga dapat menjadi representasi merek yang baik di mata masyarakat yang dapat membentuk citra merek yang positif.

3.) *Brand Association*

Asosiasi merek merujuk pada segala sesuatu baik itu dalam bentuk ingatan, pengalaman, maupun persepsi yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa kualitas produk, harga, manfaat, hingga simbol tertentu. Semakin kuat asosiasi positif produk yang terbentuk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

4.) *Brand Behaviour and Attitude*

Indikator ini menyangkut kebiasaan dan sikap suatu merek kepada konsumennya, misalnya dalam hal pelayanan, komunikasi, maupun tanggung jawab sosial perusahaan. Suatu merek yang menunjukkan konsistensi, kejujuran, serta kepedulian mereka terhadap konsumennya akan membentuk citra positif merek tersebut di benak konsumen.

5.) *Brand Competence and Benefits*

Brand Competence mengacu pada kemampuan merek tersebut dalam menyediakan produk atau layanan terbaik mereka sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Sedangkan *Brand Benefits* mengacu pada manfaat yang dapat dirasakan konsumen ketika membeli atau menggunakan produk tersebut. Merek yang mampu menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas dapat membentuk pengalaman konsumen yang positif.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap *Brand Image* (Z)

Celebrity endorsement berperan dalam menyampaikan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Dengan melibatkan selebriti yang memiliki citra yang baik di mata masyarakat maka konsumen akan semakin percaya dengan produk yang dipromosikannya. Kepercayaan konsumen ini akan membentuk citra merek yang semakin baik di mata konsumen. (Sunarwia et al., 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H1: *Celebrity endorsement* diduga mempunyai pengaruh terhadap *brand image*.

1.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Image* (Z)

Pada era saat ini, media sosial sangat efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran produk kepada konsumen. Perusahaan juga dapat memanfaatkan adanya media sosial untuk membentuk brand image melalui konten atau informasi yang dibagikannya. Dengan konten yang informatif dan menarik cenderung akan membuat konsumen percaya terhadap produk atau brand yang dipromosikan. Menurut (Ellitan, L. 2022) *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H2: *Social media marketing* diduga mempunyai pengaruh terhadap *brand image*.

1.6.3 Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Produk yang memiliki citra positif dimata konsumen dimungkinkan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen tersebut sehingga dapat mendorong pembelian. *Brand image* ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mendorong pembelian produk mereka. Menurut (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H3: *Brand Image* diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Celebrity endorsement menjadi salah satu pemasaran efektif yang. Menurut (Aprila et al., 2024) *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui citra selebriti yang positif, cenderung akan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Celebrity endorsement* ini memberikan dampak positif terhadap penjualan suatu produk karena konsumen akan merasa tertarik sehingga menjadi penasaran terhadap produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli produk (Amanda et al., 2023). Berdasarkan paparan tersebut, dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H4: *Celebrity endorsement* diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.5 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Media sosial memungkinkan individu untuk terhubung dan berbagi informasi penting tentang minat dan kehidupan mereka. Platform ini menyediakan peluang tempat untuk melakukan pemasaran secara real-time karena pemasar dapat langsung terlibat dengan konsumen (Laradi et al., 2023). Dengan melakukan pemasaran media sosial yang menarik cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Adriana S. Lahus et al., 2023) *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H5: *Social media marketing* diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah.

1.6.6 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dimediasi oleh *Brand Image* (Z)

Pengaruh *celebrity endorsement* dalam keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari adanya *brand image* yang terbentuk secara konsisten. Dengan adanya *brand image* yang baik memungkinkan konsumen untuk lebih percaya terhadap promosi yang dilakukan oleh selebriti sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Menurut penelitian (Sahanaya & Madiawati, 2023) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H6: *Celebrity endorsement* diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah dimediasi oleh *brand image*.

1.6.7 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dimediasi oleh *Brand Image* (Z)

Pada era digital saat ini konsumen menggunakan sosial media tidak hanya digunakan untuk menerima informasi, namun juga untuk berpartisipasi aktif dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Saat konsumen merasa bahwa *brand* tersebut memiliki *image* yang kuat dan positif, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Menurut (Sahanaya & Madiawati, 2023) *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:

H7: *Social media marketing* diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Somethinc	(Widjaja, William, 2025)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun citra merek terbukti menjadi variabel yang dapat memperkuat hubungan antarvariabel tersebut.
2.	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Koerx Gorjes	(Anabella & Kohardinata, 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan hubungan antara celebrity endorser dan purchase decision, celebrity endorser dan brand image, serta brand image terhadap purchase decision. Selain itu, brand image memiliki pengaruh yang signifikan antara pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase decision.
3.	Celebrity Endorser dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening.	(Saputra Siregar, B.R., et al, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian, serta brand image tidak memediasi hubungan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.
4.	The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decisions: A Study	(Numanovich & Abbosxonovich, 2020)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Of Urban Consumers In Bengaluru		Temuan juga mengungkap bahwa konsumen laki-laki lebih dipengaruhi oleh keahlian dari selebriti, sedangkan konsumen perempuan lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan daya tarik fisik dari selebriti.
5.	Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decision: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing	(Surdana, I.A.R.A, et al., 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitu pula brand image yang juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	A Study On The Impact Of Celebrity Endorsement On The Buying Behaviour Of Customers	(Deepalakshmi, S & Antony Baskaran K., 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku berbelanja konsumen.
7.	The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Brand Loyalty and its Impact on Consumer Purchase Decision with Store Atmosphere as a Moderation Variable (Case Study of XYZ Mall)	(Kurniawan, S. & Tanujaya, N., 2024)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Investigating Social Media Content and Consumer Purchase Decisions with Celebrity Endorsement as a Moderator	(Idris et al., 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media content mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap customer buying behaviour.
9.	The Role of Purchase Intention in Mediating Celebrity Endorser, Ewom, and Brand Image on Purchase Decision	(Novriyanti, Rara. et al., 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dan celebrity endorser tidak

		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	The Influence of Celebrity Instagram Endorsement and Word of Mouth on Online Purchase Decisions with Brand Image as a Mediator (Jayanti, 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image sebagai variabel mediasi antara endorsement dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka, maka dapat dibuat hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H1: *Celebrity endorsement* diduga berpengaruh terhadap *brand image*.

H2: *Social media marketing* diduga berpengaruh terhadap *brand image*.

H3: *Brand image* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

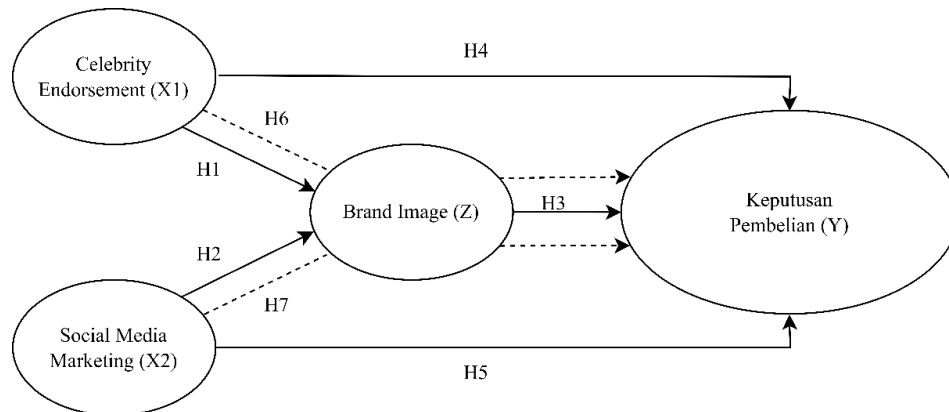
H4: *Celebrity endorsement* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: *Social media marketing* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah.

H6: *Celebrity endorsement* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah melalui brand Image.

H7: *Social media marketing* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Wardah melalui *brand image*.

Kerangka penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

1. Celebrity Endorsement : Variabel bebas/independen (X1)
2. Social Media Marketing : Variabel bebas/independen (X2)
3. Brand Image : Variabel Mediasi (Z)
4. Keputusan Pembelian : Variabel terikat/dependen (Y)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Celebrity Endorsement*

Menurut Kotler (2016), *celebrity endorsement* dapat didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seorang *public figur* populer atau menarik untuk memengaruhi citra konsumen terhadap produk yang sedang diiklankannya.

1.9.2 *Social Media Marketing*

Singh (2010), mendefinisikan social media marketing sebagai sebuah bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana dalam

membangun hubungan, berinteraksi, dan berbagi informasi dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu bagian dari proses pembelian dimana konsumen membeli produk atau merek yang paling mereka sukai. Keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dilakukan melalui berbagai tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini menyangkut bagaimana pelanggan harus bisa memutuskan antara dua atau lebih pilihan dalam menentukan keputusan pembelian.

1.9.4 *Brand Image*

Menurut Wijaya (2011) *brand image* merupakan sesuatu yang dapat konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan seorang *public figure* populer atau menarik untuk memengaruhi citra konsumen terhadap suatu produk yang sedang diiklankannya. *Celebrity endorsement* ini juga secara konsisten digunakan Wardah untuk mempromosikan produk lipstiknya. Adapun *celebrity endorsement* yang digunakan Wardah salah satunya yaitu aktris Dewi Sandra. Menurut Kotler (2007) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *celebrity endorsement*, yaitu:

Tabel 1. 4 Indikator *Celebrity Endorsement*

No	Dimensi/Indikator	Item Indikator
1.	<i>Trustworthiness</i> , yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk Wardah.	1. Endorser yang digunakan Wardah dikenal memiliki kepribadian baik yang jujur. 2. Endorser yang digunakan Wardah dipercaya menyampaikan informasi produk secara tulus.
2.	<i>Expertise</i> , yaitu keahlian berupa kemampuan atau pengetahuan yang dimiliki <i>endorser</i> .	1. Endorser yang digunakan Wardah memiliki pengetahuan di bidang kecantikan yang terkait dengan produk. 2. Endorser yang digunakan Wardah dinilai kompeten di industri kecantikan.
3.	<i>Attractiveness</i> , daya tarik fisik maupun non fisik selebriti yang dapat membuat konsumen tertarik.	1. Endorser yang digunakan Wardah memiliki penampilan yang menarik dan elegan. 2. Endorser yang digunakan Wardah menarik perhatian <i>audiens</i> melalui kepribadiannya yang positif.
4.	<i>Respect</i> , rasa hormat masyarakat terhadap selebriti biasanya tercipta karena selebriti memiliki prestasi atau skill yang dibanggakan masyarakat.	1. Endorser yang digunakan Wardah berprestasi di bidang hiburan maupun sosial. 2. Endorser yang digunakan Wardah dihargai karena konsistensinya yang mengajarkan dan menjaga nilai moral.
5.	<i>Similarity</i> , kesamaan yang dimiliki selebriti dengan konsumen baik dari segi fisik maupun non fisik membuat konsumen lebih tertarik akan produk yang diiklankannya.	1. Endorser yang digunakan Wardah memiliki gaya hidup yang sesuai dengan konsumen Wardah. 2. Endorser yang digunakan Wardah menampilkan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas merek Wardah.

1.10.2 *Social Media Marketing*

Sosial media marketing adalah sebuah pemasaran dimana kegiatan ini memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama dalam berinteraksi,

berbagi informasi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Singh (2010) terdapat lima indikator yang dapat mengukur *social media marketing*, yaitu:

Tabel 1. 5 Indikator *Social Media Marketing*

No	Dimensi/Indikator	Item Indikator
1.	<i>Online Communities</i> , yaitu tempat bagi orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu produk.	1. Media sosial Instagram Wardah menyediakan ruang diskusi bagi pelanggan untuk bertukar pengalaman mengenai produk. 2. Wardah membentuk komunitas online bagi pengguna produk di media sosial Instagram.
2.	<i>Interaction</i> , media sosial menjadi tempat interaksi bagi konsumen maupun penjual.	1. Wardah menanggapi komentar atau pertanyaan pengguna di media sosial Instagram secara aktif. 2. Mengadakan aktivitas interaktif seperti polling, Q&A, atau giveaway di media sosial.
3.	<i>Sharing of Content</i> , media sosial menjadi wadah untuk berbagi konten informasi terkait produk.	1. Wardah membagikan konten produk secara rutin di platform media sosial Instagram. 2. Wardah rutin mengunggah konten informatif, edukatif, atau hiburan yang relevan dengan pengguna.
4.	<i>Accessibility</i> , yaitu kemudahan bagi pengguna dalam mengakses informasi terkait produk di media sosial.	1. Wardah menyediakan informasi produk yang mudah ditemukan di media sosial. 2. Wardah menyertakan tautan langsung menuju situs atau toko resmi dalam setiap unggahan.
5.	<i>Credibility</i> , berupa kredibilitas informasi atau konten yang dibagikan di media sosial.	1. Wardah menyajikan konten yang akurat, informatif, dan terpercaya di media sosial. 2. Wardah menampilkan bukti keaslian produk seperti label halal, sertifikasi, atau penghargaan resmi.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari proses pembelian dimana konsumen akan membeli produk atau merek yang paling mereka sukai. Keputusan ini tentunya dilakukan setelah konsumen melewati berbagai tahapan

untuk menentukan keputusannya membeli produk. Kotler dan Keller (2018) menyebutkan tiga indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 1. 6 Indikator Keputusan Pembelian

No	Dimensi/Indikator	Item
1.	Kemantapan pada Produk, berupa tingkat keyakinan konsumen akan produk yang dapat dilihat dari kepuasannya terhadap kualitas atau manfaat produk tersebut.	1. Konsumen memilih produk Wardah karena kualitasnya yang sudah terbukti baik. 2. Konsumen menjadikan produk Wardah sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain.
2.	Kebiasaan Membeli Produk, dapat dipengaruhi melalui pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk.	1. Konsumen melakukan pembelian Wardah secara rutin. 2. Melakukan pembelian ulang tanpa banyak pertimbangan merek lain.
3.	Memberikan Rekomendasi Orang Lain, ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakannya, konsumen cenderung akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.	1. Menyampaikan pengalaman positifnya menggunakan produk Wardah kepada orang lain. 2. Merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk Wardah.

1.10.4 *Brand Image*

Brand Image mengacu pada sesuatu yang dapat konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar suatu merek. Citra merek yang positif dimata konsumen membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Wijaya (2011),

indikator untuk mengukur brand image suatu merek terdiri dari lima indikator, yaitu:

Tabel 1. 7 Indikator *Brand Image*

No	Dimensi/Indikator	Item
1.	<i>Brand Identity</i> , yaitu ciri khas suatu merek yang membedakannya dari pesaingnya.	1. Logo dan kemasan produk Wardah mudah diingat dan dikenal di pasaran. 2. Warna dan desain kemasan Wardah mencerminkan karakter merek halal dan elegan.
2.	<i>Brand Personality</i> , yaitu karakter atau sifat <i>brand</i> yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen.	1. Merek Wardah menunjukkan kepribadian yang ramah dan modern. 2. Wardah memiliki karakter merek yang sesuai dengan gaya hidup perempuan Muslim.
3.	<i>Brand Association</i> , yaitu segala sesuatu baik itu persepsi, maupun ingatan yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu merek.	1. Merek Wardah diasosiasikan dengan produk kosmetik halal dan aman. 2. Merek Wardah dihubungkan dengan kualitas dan kepercayaan tinggi
4.	<i>Brand Behaviour and Attitude</i> , yaitu kebiasaan dan sikap suatu merek terhadap konsumennya.	1. Wardah menjaga konsistensi komunikasi dan pelayanan kepada konsumen. 2. Wardah aktif dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan sebagai bentuk tanggung jawab merek.
5.	<i>Brand Competence and Benefits</i> , yaitu tingkat kemampuan suatu merek dalam menyediakan produk atau layanan terbaiknya kepada konsumen.	1. Produk Wardah memberikan hasil yang sesuai dengan klaim kualitasnya. 2. Produk Wardah memberikan manfaat sesuai kebutuhan pengguna.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga dapat diperoleh data untuk menganalisis variabel yang sedang diteliti.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi merupakan suatu bidang umum dari objek atau benda yang memiliki sifat dan ciri tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan dapat menarik kesimpulan darinya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk lipstik Wardah yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik dari suatu populasi. Metode pengambilan sampel sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Metode *probability sampling* sendiri mengacu pada kemungkinan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Sedangkan *non probability* sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana probabilitas dalam populasi tidak dapat dihitung maupun diketahui.

Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen Wardah di Kota Semarang yang pernah menggunakan produk lipstik Wardah satu kali/lebih dalam satu tahun terakhir.

Pengambilan sampel dilakukan di Kota Semarang karena merupakan salah satu wilayah perkotaan dengan jumlah penduduk cukup besar dengan penduduk perempuan sebesar 860,964 jiwa atau 50,6% dari total penduduk Kota Semarang yaitu sebesar 1.702.768 jiwa pada tahun 2025 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, yang merupakan segmen potensial pengguna kosmetik dan media sosial seperti Instagram.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2018) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian multivariat adalah 5-10 kali jumlah indikator. Rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah $n = N \times (5-10)$. Penelitian ini menggunakan 18 indikator, sehingga jumlah maksimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 18 = 180$ responden. Namun, peneliti menambahkan responden dalam penelitian menjadi 200 sampel untuk memperoleh jumlah data yang lebih memadai dalam analisis penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada teknik sampling ini tidak semua orang dapat dijadikan sebagai sampel atau responden pada penelitian. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling yang membatasi karakteristik tertentu dari responden atau informan yang sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tujuannya yaitu untuk memahami

karakteristik atau sifat dari sampel tersebut hingga akhirnya dapat digeneralisasikan untuk elemen di populasi. Adapun kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel dengan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pernah menggunakan dan membeli produk lipstik Wardah minimal 1x dalam satu tahun terakhir
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Mengetahui *celebrity endorsement* Wardah Dewi Sandra
- d. Memiliki akun Instagram
- e. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif berupa data numerik, seperti angka, grafik, dan tabel.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama atau data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil data kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti kepada responden melalui *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan oleh peneliti melainkan melalui suatu perantara. Perantara tersebut yaitu seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, koran, laporan perusahaan, dan lain sebagainya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai alat tolak ukur dalam menyusun item-item pertanyaan kuesioner yang akan disebar ke responden. Responden nantinya harus memilih satu diantara beberapa pilihan jawaban yang sudah terdapat bobot penilaian. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval 1-5, dimana skala tersebut menggambarkan tingkat persetujuan responden. Berikut merupakan penjelasan tiap interval dalam skala Likert.

Tabel 1. 8 Skor Penilaian Skala Likert

Bobot	Pernyataan	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2023)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dengan menjawab setiap item pertanyaan kuesioner. Kuesioner ini akan disebar peneliti secara offline melalui bentuk print out kuesioner dan secara online dengan menggunakan *google form* kepada responden

sesuai kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal, artikel, dll.

1.11.7 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan teknik *partial least square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 4. Data yang sudah didapatkan oleh peneliti tersebut akan dikumpulkan selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk memastikan bahwa data tersebut dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Berikut adalah langkah-langkah analisis dalam penelitian ini:

1.) Uji *Outer Model*

a. Uji Validitas

Validitas dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas Konvergen mengukur sejauh mana indikator saling berkorelasi. Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan menggunakan *loading factor* atau AVE (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Ukuran *Outer Loading* $\geq 0,70$ dianggap valid, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan kurangnya relevansi. Kemudian dapat dinilai melalui AVE, dengan nilai AVE $\geq 0,50$.

Sedangkan, validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa item atau indikator sebuah konstruk benar-benar dapat mengukur konstruk yang sedang diukur, bukan mengukur konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan ini menggunakan nilai *cross loading* dan kriteria *fornell larcker*. Nilai *cross loading* item konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan konstruk lain. Sedangkan kriteria *fornell larcker*, yaitu dengan

memastikan bahwa kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lain.

b. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur konsistensi indikator. Nilai yang dilihat dalam pengujian ini yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai $>0,70$.

2.) Uji *Inner Model*

a. *R-square*

Menunjukkan seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen.

Interpretasi hasil menurut (Hair et al., 2017), yaitu sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,75 \rightarrow$ kuat
- $R^2 \geq 0,50 \rightarrow$ sedang
- $R^2 \geq 0,25 \rightarrow$ lemah

b. *F-square*

F^2 digunakan untuk mengukur besarnya efek masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya.

Interpretasi hasil yaitu sebagai berikut:

- $f^2 \geq 0,35 \rightarrow$ besar
- $f^2 \geq 0,15 \rightarrow$ sedang
- $f^2 \geq 0,02 \rightarrow$ kecil

c. *Estimate for Path Coefficients* (Uji Hipotesis)

Merupakan nilai koefisien jalur yang menunjukkan arah atau kekuatan hubungan antarvariabel, apakah memiliki arah positif atau negatif.

Uji signifikansinya dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan 5000 *subsamples* dan metode *two tailed* untuk memperoleh nilai t dan p.

- $t\text{-statistik} \geq 1,96 \rightarrow$ signifikan pada level 5%
- $p\text{-value} \leq 0,05 \rightarrow$ signifikan dan dapat diterima

3.) Uji Mediasi

Pada software SmartPLS 4, uji mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* melalui *Total Indirect Effect*. Nilai yang dihasilkan menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung. Pada uji ini, jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t statistik $> 1,96$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel intervening mampu untuk memediasi hubungan antarvariabel.

Dalam uji ini terdapat tiga kategori variabel mediasi yaitu *no mediation*, *full mediation* dan *partial mediation* (Baron & Kenny. 1986). *No mediation* mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen tanpa melalui variabel mediator. *Full mediation* mengindikasikan bahwa variabel independen tidak dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator. Sedangkan, *partial mediation* mengindikasikan bahwa variabel independen dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediator.