

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Wardah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Marlina Puspitasari
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
marlinapuspita26@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:

Diterima 21 Januari 2025
Revisi disetujui 10 Pebruari 2025
Dipublikasi 28 Pebruari 2025

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*,
Keputusan Pembelian, Kepercayaan
Konsumen, Produk Kecantikan,
Wardah.

DOI: 10.55098/ezcn2946

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Wardah, yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *Celebrity endorsement* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer, dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Di sisi lain, kepercayaan konsumen diharapkan dapat memperkuat hubungan antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dan kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi promosi dengan melibatkan selebriti untuk meningkatkan kepercayaan dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perekonomian khususnya dalam dunia bisnis telah menimbulkan persaingan antara perusahaan. Kondisi tersebut juga terjadi pada perusahaan yang menjadi produsen dari produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing-pesaing yang muncul. Dengan mengembangkan strategi pemasaran, diharapkan perusahaan dapat menarik ataupun mempertahankan konsumennya.

Saat ini kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan, dan di minati tidak hanya oleh kaum wanita saja. Selain permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk kosmetik, permintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit atau skincare juga cukup besar terutama dikalangan remaja. Produk kecantikan di yakini oleh kaum muda atau mahasiswa dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya dan hal ini menjadi daya tarik yang dapat mendorong mahasiswa untuk menggunakan kosmetik. (Hariyani dan Herwanto, 2015) Dalam mempromosikan produknya beberapa perusahaan biasanya menggunakan public figure untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Perusahaan biasanya memilih selebriti selaku public figure karena sepak terjang dan juga prestasi yang

dimiliki selebriti tersebut yang membuat mereka disukai bahkan diikuti oleh banyak orang. Proses periklanan (advertising) ini dikenal dengan istilah *celebrity endorsement*.

Penggunaan *celebrity endorsement* oleh perusahaan bertujuan agar produk mereka menjadi perhatian konsumen dan salah satu produsen yang menggunakan *celebrity endorsement* adalah produk kecantikan merek wardah. Upaya untuk mempromosikan produknya dengan memakai *celebrity endorsement* yang telah menjadi endors produk wardah dan telah diangkat menjadi brand ambassador wardah diantaranya, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Lisa Lumuri, Vebby Palwinta, dan Zaskia Adya Mecca.

Celebrity endorsement juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen dapat melihat suatu keunggulan produk tersebut dari beberapa alternatif pilihan yang telah di dasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses yang melalui beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian suatu produk dikatakan telah di gunakan oleh konsumen jika produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Selain itu juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kepercayaan. (Paul, 1999).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Hal ini mencakup keyakinan bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas, nilai, maupun layanan. Kepercayaan konsumen telah menerima banyak perhatian dari pelaku bisnis. Priansa, (2017) menyatakan kepercayaan pada pilar bisnis dimana membangun dan menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan terjadi ketika suatu pihak menerima kepastian dari pihak lainnya, dalam hal ini adalah pengantar untuk produk yang di beli. Pada dasarnya kepercayaan timbul dari keinginan pihak lain untuk bertindak dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang mempercayai yang lain, mereka akan memenuhi harapan mereka dan tidak pernah mengecewakannya Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran dimana merek atau produk menggunakan figur terkenal, seperti selebriti atau tokoh publik, untuk mempromosikan produk mereka. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan daya tarik dan pengaruh yang dimiliki *celebrity* tersebut.

Menurut Shimp, (2004) bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser diyakini sapat membangun citra bagi produk yang di promosikan. Rantanen, (2017) mendefinisikan bahwa *celebrity endorsement* adalah suatu bentuk iklan dimana suatu perusahaan menggunakan orang yang terkenal dan memanfaatkan kepopuleran mereka untuk mempromosikan semua produk atau jasa.

Faktor yang mempengaruhi *celebrity endorsement* menurut Song & Chaipoopiratanana (2010) antara lain sebagai berikut, daya tarik fisik, redibilitas, keramahan, kecocokan dengan produk, kecocokan dengan audien. Indikator *celebrity endorsement* menurut Shimp (2003) sebagai berikut, dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, similarity.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang di lalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini meliputi preferensi pribadi, kondisi pasar, merek, harga, serta rekomendasi dari orang lain.

Menurut Sudaryono, (2016) keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan.

Tahapan untuk melakukan keputusan pembelian menurut Alma (2020) antara lain, pengenalan masalah atau kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Menurut Kotler dan Armstrong, (2019) dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa anatara lain, pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian.

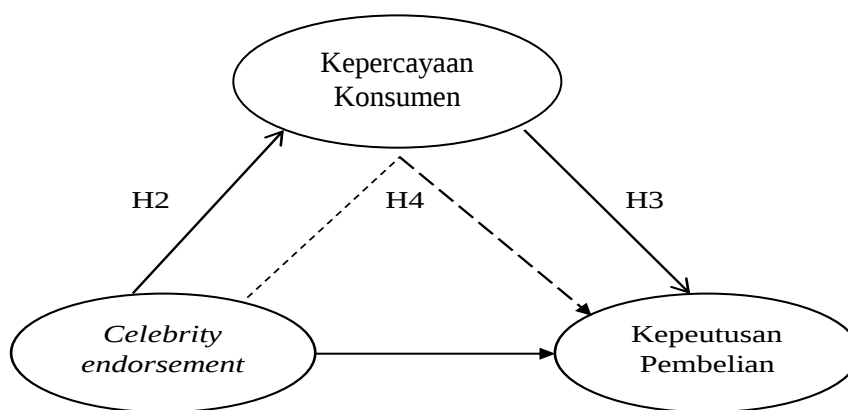
Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau harapan yang di miliki konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan keamanan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sunarto, (2009)mendefinisikan kepercayaan konsumen yaitu segala hal yang menyangkut tentang pengetahuan konsumen dan juga kesimpulan yang dibuat oleh konsumen yaitu berupa objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen dapat pula di ciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasaran dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang di jual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasaran (seperti: penukaran atau pengganti barang karena rusak, service atau produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi padatingkat kepercayaan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Greenberg dan Baron (2013) antara lain, berdasarkan pengalaman, orang mengembangkan reputasi menjadi dapat dipercayai atau tidak dapat dipercayai. Indikator kepercayaan konsumen menurut Wijayanthi & Goca (2022) antara lain, integritas, kejujuran, kepedulian, kesungguhan.

Model Empiris

Model empirik merupakan satu hubungan atau keterikatan antara variabel yang satu ke variabel yang lainnya, di mana itu semua berasal dari masalah yang hendak diteliti dan di bahas. Hal itu semua di dasarkan pada hubungan variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (Independent Variable) adalah *celebrity endorsement* (X) sedangkan untuk variabel terikat (Dependent Variable) adalah Keputusan Pembelian (Y) kemudian pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu Kepercayaan Konsumen (Z) terkait dengan pembahasan tentang variabel-variabel yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis membuat model empirik sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Apabila semakin baik ataupun bermanfaat bagi perusahaan *celebrity endorsement* mampu mempromosikan suatu produk maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya Ode dkk., (2021) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee dan Tokopedia.

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Apabila semakin baik *celebrity endorsement* mempromosikan produk maka akan timbul kepercayaan konsumen. Kehadiran *celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi pemasaran yaitu dengan promosi yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Lina dan Nurlinda, (2022) yang menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

Apabila semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat di buktikan bahwa penelitian ini di dukung oleh Kim dan Rao, (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam konteks *celebrity endorsement*, kepercayaan konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening atau perantara yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, efektifitas *celebrity endorsement* juga tergantung pada konsistensi antara citra selebriti, nilai merek, dan autensitas keseluruhan promosi. Jika konsumen merasakan tidak kecocokan atau kekurangan keaslian, dampaknya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian dapat berkurang. Oleh karna itu membangun kepercayaan yang solid melalui *celebrity endorsement* memerlukan perhatian terhadap integritas dan kesejajaran antara *celebrity*, merek dan nilai yang diusung. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada smartphone Oppo.

H4: *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk pengujian hipotesis pengaruh *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa/i pengguna produk kecantikan merek wardah yang ada di Universitas Yapis Papua. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode simple random sampling, simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Metode analisis data menggunakan, uji Instrumen, uji validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis. Analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran respons responden terhadap *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Uji Instrumen untuk menguji Validitas dan reliabilitas data penelitian. Data yang memenuhi unsur valid jika nilai *loading factor standardized estimate* ≥ 0.5 sedangkan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas. Uji normalitas data untuk menguji adanya sebaran data,

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan *valid* apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali, (2015). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson *product moment* dengan ketentuan nilai *r* hitung $>$ nilai *r* tabel maka item pertanyaan dikatakan *valid*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	Dapat Dipercaya	0,571	0,1672	Valid
	Keahlian, mengacu pada pengetahuan	0,530	0,1672	Valid
	Daya Tarik Fisik	0,543	0,1672	Valid
	Similarity	0,791	0,1672	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	0,652	0,1672	Valid
	Pemilihan Merek	0,636	0,1672	Valid
	Pemilihan Tempat Penyalur	0,656	0,1672	Valid
	Waktu Pembelian	0,612	0,1672	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	Integritas	0,641	0,1672	Valid
	Kejujuran	0,577	0,1672	Valid
	Kepedulian	0,657	0,1672	Valid
	Kesungguhan	0,679	0,1672	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Semua item yang digunakan untuk sebagai mengukur variabel *Celebrity endorsement*, Keputusan pembelian dan Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mempunyai *r* hitung $>$ *r* tabel. Dengan demikian semua item yang digunakan sebagai

pengukur dari variabel *Celebrity endorsement*, Keputusan pembelian dan Kepercayaan konsumen adalah valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,70.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X)	0,735	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,747	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Semua pernyataan mengenai variabel *Celebrity endorsement*, Keputusan pembelian, dan Kepercayaan konsumen mempunyai nilai cronbach alpha > standar reliabilitas 0,7, sehingga semua item yang di gunakan untuk mengukur *Celebrity endorsement*, Keputusan pembelian, dan Kepercayaan konsumen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependent dan variabel independent. Uji normalitas pada penelitian ini dapat di lakukan dengan melihat nilai CR pada skewness, di harapkan nilai CR pada skweness berada pada kisaran -2,58 hingga 2,58. Bila terdapat nilai CR di luar angka -2,58 hingga 2,58, dapat di toleransi apabila nilai CR pada kurtosis masih dikisaran -2,58 sampai 2,58. Jika nilai CR pada skweness jauh dari angka -2,58 hingga 2,58. Maka pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai CR pada kurtosis dengan kisaran yang sama -2,58 hingga 2,58. Normalitas multivariate terhadap data yang di gunakan dalam analisis ini di uji dengan menggunakan AMOS 26.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	5.000	9.000	.081	.387	-.853	-2.030
Y3	5.000	9.000	-.265	-1.261	-.189	-.450
Y2	5.000	9.000	-.082	-.389	-.060	-.143
Y1	6.000	9.000	.346	1.649	-.898	-2.138
Z4	5.000	9.000	-.039	-.188	-1.041	-2.478
Z3	5.000	9.000	-.304	-1.445	-.507	-1.206
Z2	5.000	9.000	-.357	-1.701	.095	.226
Z1	6.000	9.000	.041	.197	-1.055	-2.512
X4	5.000	9.000	.041	.196	-1.171	-2.786
X3	5.000	9.000	-.312	-1.485	-.539	-1.283
X2	5.000	9.000	-.451	-2.148	.296	.705
X1	5.000	9.000	-.126	-.601	-.846	-2.014
Multivariate					-.119	-.038

Hasil pengujian normalitas data menghasilkan data terdistribusi normal secara multivariate dengan nilai CR kurtosis -0,038. Hasil pengujian data dalam penelitian ini

menunjukkan data normal baik secara univariate maupun multivariat dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada skewness dari semua indikator yang di uji masih berada dikisaran angka -2,58 sehingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu proses untuk menguji suatu pernyataan atau teori dengan menggunakan metode statistik. Tujuan hipotesis mengambil keputusan apakah hipotesis tersebut di terima atau di tolak sebagai parameter dari populasi dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R	P
<i>Celebrity Endorsement</i>	→	Kepercayaan Konsumen	0,328	0,121	2,712	0,007
<i>Celebrity Endorsement</i>	→	Keputusan Pembelian	-0,005	0,124	-0,036	0,971
Kepercayaan Konsumen	→	Keputusan Pembelian	0,441	0,154	2,863	0,004

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

H1: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Merek Wardah

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar -0,005 nilai standar error sebesar 0,124 dan nilai critical ratio sebesar -0,036 dengan nilai probabilitas sebesar 0,971. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R - 0,036 < 1,96 dengan nilai probabilitas 0,971 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk wardah.

H2: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek Wardah

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang terlihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,328 nilai standar error sebesar 0,121 dan nilai critical ratio sebesar 2,712 dengan nilai probabilitas sebesar 0,007. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R 2,712 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,007 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk kecantikan merek wardah.

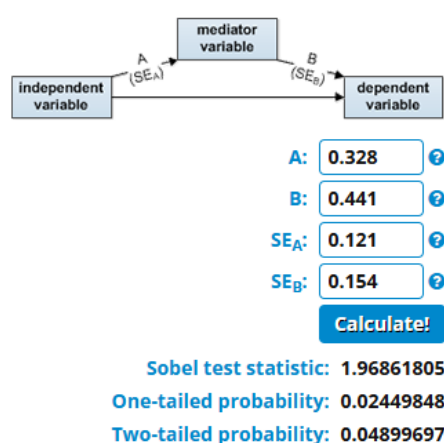
H3: Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Merek Wardah

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang terlihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,441 nilai standar error sebesar 0,154 dan nilai critical ratio sebesar 2,863 dengan nilai probabilitas sebesar 0,004. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai

C.R $2,863 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan merek wardah.

H4: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Celebrity endorsement* (X) yang diposisikan sebagai variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang di posisikan sebagai variabel dependen. Maka yang di pertanyakan adalah apakah Citra Merek dapat berperan sebagaimana yang di harapkan untuk menjembatani kesenjangan penelitian yang telah di uraikan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari seberapa tingkat signifikan dari variabel mediasi tersebut. Hasil pengujian peran variabel mediasi terlihat pada hasil sobel test yang dihitung secara online pada <http://www.danielsoper.com/>.



Gambar 2. Pengujian Uji Sobel Test

Berdasarkan hasil uji sobel dijelaskan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap hubungan variabel *Celebrity endorsement* dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $1,96861805 > t$ -tabel sebesar 1,96, dengan nilai one tiled probability 0,02449848 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Kepercayaan konsumen mampu menjadi mediasi antara variabel *Celebrity endorsement* dan Keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat diterima untuk memediasi hubungan secara langsung.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai C.R $-0,005 < 1,96$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,971 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa *celebrity endorsment* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen memiliki nilai C.R $2,712 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpalkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai C.R $2,863 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki nilai sobel test $1,968 > 1,96$ dan nilai one-tailed probability $0,024 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menyarankan perusahaan sebelum membuat suatu produk yang baru, pastikan untuk memahami siapa target perusahaan. Identifikasi kebutuhan, dan masalah yang mereka hadapi. Ini akan membantu perusahaan membuat konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Perusahaan kosmetik memperhatikan peran penting *celebrity endorsement*. Selebriti tersebut harus mampu untuk dapat memberi kepercayaan bagi konsumen terhadap produk yang mereka promosikan melalui daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang dibangun oleh selebriti tersebut. Peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel selain variabel *celebrity endorsement*, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen sehingga dapat memperluas informasi mengenai keputusan pembelian pada produk wardah.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyani, i, dan Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim*, 11(1), 5–11.
- Kim, D. J. F. D. L., dan Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decisionmaking Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*.
- Lina, N., dan Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madina*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v2i4>
- Ode, W. M. nilammadi, Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., dan Safitri, D. N. (2021). Hubungan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>
- Paul, peter j, J. O. C. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1 ed.). Alfabeta.
- Rantanen, J. (2017). *Rantanen, J. Celebrity Endorsement in Social Media Marketing*. HaagHelia University of Applied Science.
- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Brend Image terhadap keputusan Pembelian Smarthphone Oppo Dengan Kepercayaan Sebagai Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Intervening* MALANG: Universitas Muhammadiyah Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tamba Komunikasi Pemasaran*. (Vol. 2).
- Shimp, A. (2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Song, G., dan Chaipooiratana, F. S. (2010). *A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers*. 15.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Wijayanthi, N., dan Goca, I. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116.