

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
SOMAYA SKINCARE KOSMETIK DI SITUBONDO**

Yunita Kadi Mala

millaanita386@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Nanda Windaninggar

nanda_widaninggar@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman

riza_rachman@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Somaya is a cosmetic or beauty shop, located in Situbondo Regency, has become a comfortable skincare and make-up center not only for teenagers but also for adults. The number of samples used in this study was 96 respondents of Somaya Skincare cosmetics in Situbondo. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, showed that Celebrity endorsement has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Brand image has a negative but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Trust has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Celebrity endorsement has a positive but insignificant effect on Purchase Intention, Brand image has a negative but insignificant effect on Purchase Intention, Trust has a positive but insignificant effect on Purchase Intention, Consumer satisfaction has a significant positive effect on Purchase Intention, Celebrity endorsement has a positive but insignificant effect on Purchase Intention through Consumer Satisfaction, Brand image has a negative but insignificant effect on Purchase Intention through Consumer Satisfaction, Trust has a significant positive effect on Purchase Intention through Consumer Satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Price, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Di dunia global saat ini, kemajuan teknologi dapat memengaruhi perusahaan. Hal ini membutuhkan akses cepat dan mudah ke semua informasi yang disediakan oleh media sosial. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk menghubungkan orang-orang, terutama antara pelanggan dan penjual atau kelompok komersial. Ini sekarang menjadi taktik pemasaran yang digunakan untuk mengendalikan penurunan pasar di sejumlah sektor, terutama kosmetik. Fitur penampilan yang paling mencolok adalah wajah dan kulit. Kesehatan kulit dan wajah wanita sangat penting karena penampilan

yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita.

Seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain untuk membeli sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu dikenal sebagai endorser selebritas. Merek menggunakan endorsement selebritas untuk mengomunikasikan tujuan mereka kepada target audiens. Istilah "citra merek" mengacu pada keseluruhan asosiasi yang dimiliki individu terhadap suatu perusahaan atau nama produk. Dalam hubungan transaksional, kepercayaan antara pihak-pihak didasarkan pada gagasan bahwa setiap orang yang dipercaya memenuhi tanggung jawab mereka

dengan cara yang konsisten dengan harapan. Merek dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Niat untuk membeli Niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki pelanggan setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan; misalnya, perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Niat pembelian adalah sesuatu yang muncul setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya, kemudian keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada suatu tindakan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Agar perusahaan atau bisnis dapat bertahan dan mencapai tujuannya, pemasaran sangatlah penting. Pemasaran lebih dari sekadar menjual produk atau layanan; pemasaran juga melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini penting bagi ekspansi dan efisiensi operasional bisnis. "Pemasaran adalah tindakan berkomunikasi, menghasilkan nilai bagi pembeli, dan memelihara hubungan dengan klien, sehingga menguntungkan perusahaan," ujar Kotler dan Keller (2012:263).

Celebrity Endorsment

Praktik menggunakan selebritas sebagai bintang media untuk iklan di media cetak, media sosial, dan televisi dikenal sebagai dukungan selebritas. Selebritas dipilih karena atribut mereka yang terkenal, yang

seringkali mencerminkan daya tarik yang diinginkan dari merek yang dipromosikan. Atribut-atribut ini meliputi kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik. Dukungan selebritas, menurut Kotler dan Keller (2016:588), adalah ketika seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk terlibat dan membagikan pengetahuan tersebut kepada pelanggan, membangkitkan minat mereka dan membuat mereka ingin membeli.

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus *endorsement* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) merupakan bentuk kejujuran dan kepercayaan diri dari narasumber.
- 2) *Expertise* (keahlian) pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang.
- 3) Daya tarik fisik, atau daya tarik, adalah aspek diri yang menarik untuk ditonjolkan.
- 4) Kualitas disukai atau dihormati karena pencapaian seseorang dikenal sebagai rasa hormat (kualitas dihargai).
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara endorsement dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, maupun status sosial.

Citra Merek

Kotler (2013:344) mendefinisikan citra merek sebagai bagaimana suatu merek dipersepsikan berdasarkan data historis. Pelanggan yang memiliki

opini positif terhadap suatu merek membeli barang bukan hanya karena mereka membutuhkannya, tetapi juga karena mereka memiliki ekspektasi yang lebih tinggi. Hal lain ini konsisten dengan citra diri yang telah mereka bangun. Oleh karena itu, untuk membangun reputasi positif, penting bagi organisasi untuk menginformasikan kepada publik.

Menurut Kotler dan Keller (2018:256) mencantumkan sejumlah indikator seperti:

- 1) Identitas merek (*Brand identity*) berkaitan dengan produk seperti warna dan kemasan.
- 2) Kepribadian merek (*Brand personality*) Karakter merek dengan ciri-ciri produknya.
- 3) Asosiasi merek (*brand association*) Spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*) Terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek.
- 5) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*) Manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat produk tersebut.

Kepercayaan

Kesadaran dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk dikenal sebagai kepercayaan, dan penyedia layanan memanfaatkannya sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien mereka. "Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu

merek, mereka cenderung akan mempercayai merek tersebut bahkan ketika situasinya tidak menentu, dengan harapan bahwa merek tersebut akan menyediakan barang atau jasa yang dijanjikan" Menurut Lau & Lee (2009:79) yang memperkenalkan pengertian kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand in a trust*).

Menurut Kennedy (2009:75) kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator diantaranya:

- 1) Menggantungkan Harapan (*Dependability*) Ketika perusahaan harus mampu mewujudkan harapan tersebut.
- 2) Kejujuran (*Honest*) Konsumen memberikan kepercayaan terhadap perusahaan, diharapkan perusahaan mampu memberikan kejujuran dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan.
- 3) Kompetensi (*Competence*) Kompetensi bisnis yang memberinya keunggulan kompetitif atas pesaing, termasuk kualitas layanan yang lebih baik.
- 4) Mudah Disukai (*Likeable*) Sifat personil perusahaan dan salesrespon yang menyenangkan pada pelanggan. Pelanggan menyukai staf dan salesrespon yang menyenangkan.

Minat Beli Konsumen

"Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu," ujar Durianto dan Liana (2004:44). Minat beli adalah pernyataan mental yang dibuat oleh

pelanggan yang menunjukkan rencana untuk membeli beberapa produk dari perusahaan tertentu, sesuai dengan uraian di atas.

Menurut Ferndinand (2016:23) terdapat beberapa indikator Minat beli diantaranya:

- 1) Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang dikenal sebagai minat transaksional.
- 2) Kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain dikenal sebagai minat referensial.
- 3) Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut dikenal sebagai minat preferensial.
- 4) Perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang objek yang diinginkan dikenal sebagai minat eksploratif.

Kepuasan Konsumen

Irawan (2021:54) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi konsumen terhadap barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Ketika pelanggan membandingkan barang atau jasa

yang mereka terima dengan harapan mereka, mereka mungkin merasa puas atau kecewa.

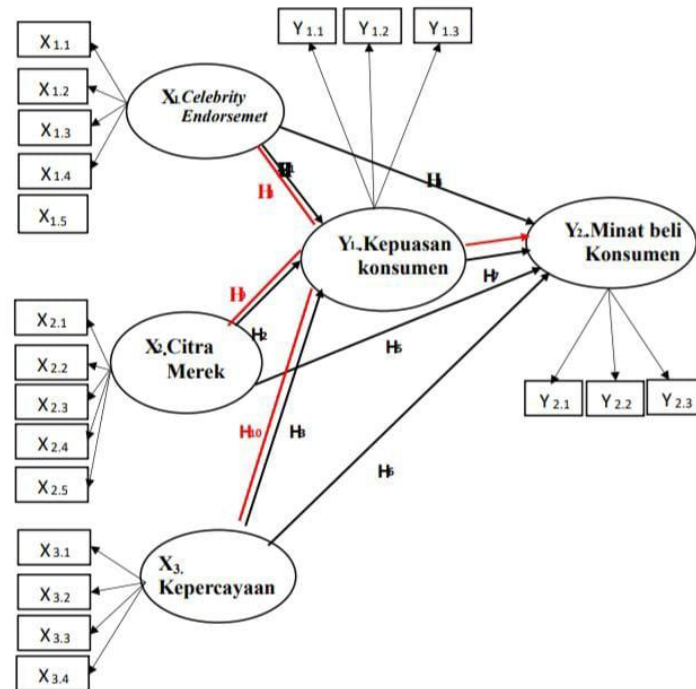
Perusahaan diharuskan mampu membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat mencakup maksimalnya kualitas produk yang ditawarkan dan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 378-369) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) Mengukur kepuasan konsumen.
- 2) Dimensi Kepuasan pelanggan.
- 3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*) Kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat.

Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual merupakan campuran dari banyak variabel yang telah ditentukan oleh peneliti dalam suatu penelitian,” ujar Sugiyono(2017:60).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Citra merek pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₄ : *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₅ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₆ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

- H₈ : *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen
- H₉ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen
- H₁₀ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen

III. METODE PENELITIAN

Perencanaan umum suatu penelitian yang akan dilakukan dan yang akan menjadi panduan dalam pelaksanaannya dikenal sebagai desain penelitian. "Desain penelitian adalah perencanaan menyeluruh suatu penelitian yang akan dilakukan dan akan menjadi panduan dalam pelaksanaan penelitian untuk

memperoleh data demi tujuan tertentu," ujar Arikunto (2010:106). Karena penelitian ini menggunakan angka, maka metodologi yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Somaya Skincare Kosmetik Situbondo, Jl. Semeru, Mimbaan Tengah, Mimbaan, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 69311.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah Merupakan kumpulan dari berbagai orang yang terpilih akan menjadi responden dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah menggunakan produk Somaya *Skincare* Kosmetik. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan (februari 28 hari x 30 = 840, maret 31 hari x 30 = 930 April 30 hari x 30 = 900. Jadi jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah = 2.670 konsumen.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Structural Equation *Model-Partial Least Square* (PLS-SEM) untuk analisis data dan pengujian hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Sembilan puluh (90) responden berperan sebagai subjek penelitian dan merupakan Sigit Komputer Situbondo.

Uji Validitas Konvergen

Menguji efektivitas instrumen yang dibuat untuk mengukur suatu studi merupakan bagian dari proses pengukuran validitas. Semakin baik suatu instrumen merepresentasikan subjek studi, semakin tinggi nilainya (Andreas Wijaya, 2019: 47). "Keterkaitan antar variabel harus diuji, termasuk validitas diskriminan dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE), dengan nilai AVE yang diharapkan > 0,5, untuk mengevaluasi validitas" (Andreas Wijaya, 2019: 101). Nilai validitas diskriminan menggunakan indikator reflektif, khususnya dengan memeriksa nilai cross loading untuk setiap variabel, yang harus > 0,70 dan nilainya lebih tinggi daripada variabel lainnya, menunjukkan pengujian validitas dengan aplikasi SmartPLS 3.0. (Latan & Ghazali, 2015: 74). Data tersebut menunjukkan bahwa nilai outer loading setiap indikator lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap valid (angka hijau). Namun, instrumen studi dianggap tidak valid (angka merah) jika nilai outer loading kurang dari 0,7.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ <i>Celebrity Endorsement</i>	0.923	0.768	Valid
X ₂ Citra Merek	0.867	0.655	Valid
X ₃ Kepercayaan	0.877	0.733	Valid
Y ₁ Kepuasan Konsumen	0.802	0.717	Valid
Y ₂ Minat Beli	0.937	0.887	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk penelitian eksploratif, nilai reliabilitas komposit 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima, sedangkan reliabilitas komposit untuk penelitian konfirmatori harus lebih besar dari 0,7, sesuai dengan kriteria yang umum digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk (Ghozali & Latan, 2015:75). Skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, menunjukkan instrumen tersebut dapat diandalkan, menurut hasil analisis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen, digunakan uji multikolinearitas (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Statistik Kolinearitas (VIF) pada bagian "Nilai VIF Dalam" dari hasil analisis aplikasi kuadrat terkecil parsial Smart PLS 3.0. Dalam aplikasi Smart PLS 3.0, Asumsi klasik "Multikolinearitas" dikatakan terpenuhi jika nilai faktor inflasi varians (VIF) kurang dari atau sama dengan 5,00; jika nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 5,00, asumsi Multikolinearitas dilanggar

atau variabel independen dikatakan saling memengaruhi (angka merah).

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel terdistribusi secara teratur (Ghozali, 2018:161). "Uji normalitas bertujuan untuk memastikan nilai skewness dan kurtosis dengan alfa 0,01 yang tidak bergeser dari nilai tengah antara -2,58 dan 2,58," ujar Ghozali (2018:28). Penelitian ini menggunakan nilai antara, yang berada di antara -2,58 dan 2,58, sesuai dengan gagasan ini.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji kesesuaian digunakan untuk menilai secara kuantitatif seberapa baik fungsi regresi sampel memperkirakan nilai sebenarnya, yang juga dikenal sebagai uji kecukupan model. Uji Smart PLS 3.0 menggunakan tiga metrik kesesuaian model: SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square, dan NFI (*Normed Fit Index*). Ketika konsep model struktural yang dibuat selama investigasi sejalan dengan realitas di lapangan, model penelitian dianggap sesuai, menjamin bahwa temuannya dapat diterima baik dari sudut pandang teoretis maupun praktis.

Tabel 2.
Uji Good Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.134	0.134	≤ 0.10	<i>Good fit</i>
d-ULS	3.758	3.758	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
d_G	3.919	3.919	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	341.669	341.669	diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0.559	0.559	>0,9 (mendekati angka 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang diusulkan diselidiki menggunakan uji model internal. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai R-

Kuadrat variabel dependen. Dengan melihat perubahan nilai R-Kuadrat, kita dapat menilai bagaimana suatu variabel laten independen memengaruhi variabel laten dependen. Tabel ini menyarankan interpretasi berikut:

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y₁. Kepuasan konsumen	0.922	0.919
Y₂. Minat beli	0.800	0.791

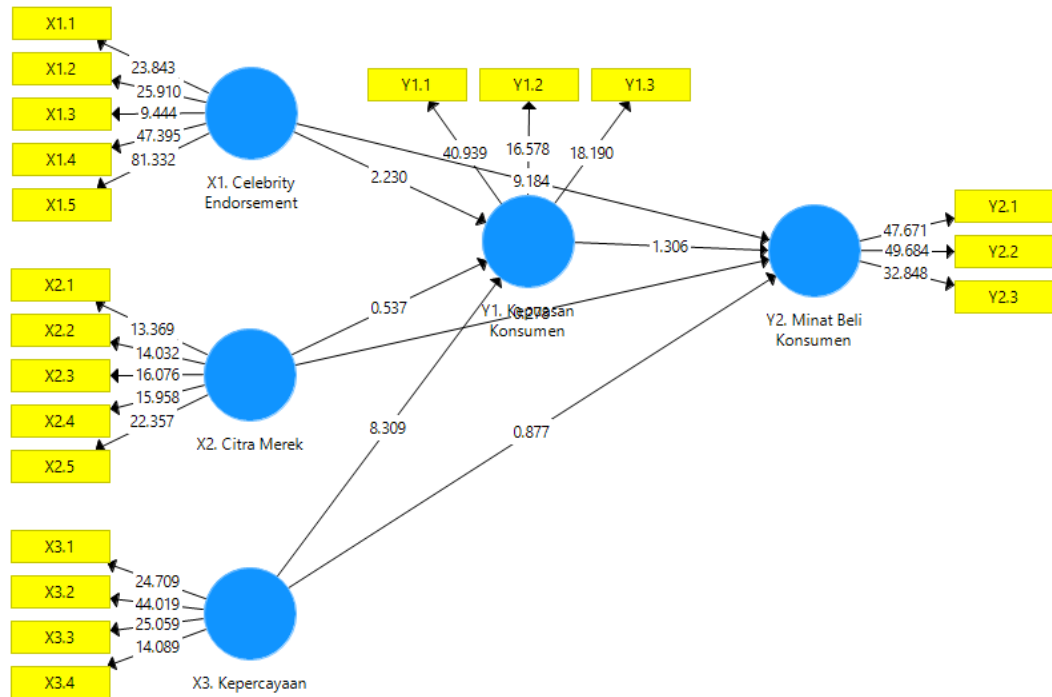
a) Kepuasan Konsumen (Y₁) dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement* (X₁), Citra merek (X₂), dan Kepercayaan (X₃) sebesar 0,919 (91,9%), sedangkan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b) Minat beli (Y₂) dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement* (X₁), Citra merek (X₂), Kepercayaan (X₃), dan Kepuasan Konsumen (Y₁) sebesar 0,791 (79,1%), sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* (partial least square) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0
 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

**Tabel 4.
Uji Hipotesis**

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . <i>Celebrity Endorsement</i> -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.119	2.230	0.026
X ₂ . Citra Merek -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.050	0.537	0.592
X ₃ . Kepercayaan -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.815	8.309	0.000
X ₁ . <i>Celebrity Endorsement</i> -> Y ₂ . Minat Beli	0.934	9.184	0.000
X ₂ Citra Merek -> Y ₂ . Minat Beli	0.041	0.278	0.781
X ₃ . Kepercayaan -> Y ₂ . Minat Beli	0.236	0.877	0.381
Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli	-0.327	2.214	0.027
X ₁ . <i>Celebrity Endorsement</i> -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli	-0.039	0.918	0.359
X ₂ . Citra Merek -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli	-0.016	0.416	0.678
X ₃ . Kepercayaan -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli	0.266	9.677	0.000

Pembahasan

***Celebrity endorsement* terhadap Kepuasan konsumen**

Hipotesis 1 diterima karena hasil uji hipotesis pertama, jika dibandingkan dengan nilai sampel awal, menunjukkan hasil positif (0,119), nilai T-Statistik sebesar 2,230 ($\geq 1,964$), dan Nilai P *value* sebesar **0,026** ($\leq 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y1) meningkat secara signifikan oleh dukungan selebriti (X1). Menurut temuan studi ini, dukungan selebriti memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. *Celebrity endorsement* biasanya dilakukan oleh orang-orang yang berpengaruh atau orang-orang yang banyak dikenal seperti seleb instagram maupun tiktok. Kemudian orang tersebut akan memperkenalkan salah satu produk yang akhirnya dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Hasil ini menguatkan penelitian Putri A dkk. pada tahun 2023. Hasil ini menguatkan penelitian empiris Putri (2023).

Citra merek terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua pada nilai sampel awal adalah positif (0,050), nilai P *value* **0,592** ($> 0,05$), dan nilai T-Statistik 0,537 ($< 1,964$). Berdasarkan hasil ini, **Hipotesis 2 ditolak** karena kepuasan konsumen (Y1) dipengaruhi secara positif namun marginal oleh citra merek (X2). Berdasarkan temuan penelitian, kepuasan pelanggan Somaya Store tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang datang ke Toko Somaya merasa puas bukan

karena Citra mereknya, melainkan karena hal lain seperti kenyamanan toko dan hal lain yang dirasakan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Andi (2020) dan Feri, dkk (2023). Namun temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Putri, dkk (2024).

Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen

Hipotesis 3 diterima karena jika dibandingkan dengan nilai sampel awal, menunjukkan hasil positif (0,815), nilai T-Statistik sebesar 8,309 ($\geq 1,964$), dan Nilai P sebesar **0,000** ($\leq 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (X3) secara signifikan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y1). Berdasarkan temuan studi ketiga ini, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Artinya Kepercayaan dapat berpengaruh besar terhadap perasaan puas yang dirasakan konsumen. Dalam hal ini, Toko Somaya harus meningkatkan strategi yang dapat membentuk Kepercayaan dan akhirnya berpengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen. Hal-hal yang dapat membentuk Kepercayaan seperti kejujuran kasir, produk yang dijual masih layak pakai dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Syamsul B. (2020), Feri, dkk (2023) dan Putri A *Et a.* (2023). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Farisi, dkk (2024).

***Celebrity endorsement* terhadap Minat beli**

Hipotesis 4 diterima karena hasil uji hipotesis keempat, jika

dibandingkan dengan nilai sampel awal, menunjukkan hasil positif (0,934), nilai T-Statistik sebesar 9,184 ($\geq 1,964$), dan Nilai P Value sebesar **0,000** ($\leq 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Dukungan Selebriti (X1) secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen (Y2). Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh dukungan selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Toko Somaya menggunakan dukungan selebriti, banyak pelanggan yang tidak menginginkan atau tidak tertarik untuk membeli. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Farouq *et al.* (2022). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Ririn Damayanti, dkk (2021).

Citra merek terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.041), nilai T-Statistic yaitu 0.278 ($< 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.781** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y₂), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Pada hasil penelitian kelima ini dapat dilihat bahwa Minat beli konsumen tidak terbentuk karena adanya Citra merek. Artinya, semakin ditingkatkannya strategi Citra merek maka tidak membuat terciptanya Minat beli oleh konsumen. Citra merek dalam suatu usaha merupakan hal yang penting, tetapi dalam hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra merek terhadap Minat beli. Hal ini menyiratkan bahwa niat pembelian

dapat dipengaruhi oleh berbagai keadaan lain. Temuan studi ini bertentangan dengan temuan Anggi dkk. (2023). Hasil ini memperkuat penelitian empiris Sariatik, dkk (2022).

Kepercayaan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.236), nilai T-Statistic yaitu 0.877 ($< 1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.381** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X₃) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y₂), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Pada hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh besar dalam menciptakan Kepercayaan oleh konsumen. Berbeda pada hasil uji hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh besar dalam membentuk Minat beli. Pada hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak mempengaruhi Kepercayaan secara signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa kemampuan Somaya Store untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan tidak dapat berdampak besar pada niat mereka untuk membeli. Hasil ini bertentangan dengan temuan penelitian Sarjita (2020). Hasil ini memvalidasi penelitian empiris Faiza dan Rachman. (2024).

Kepuasan konsumen terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.327), nilai T-Statistic yaitu 1.306 ($\geq 1,964$) dan

nilai *P Value* yaitu sebesar **0.027** ($\leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Pada hasil uji hipotesis ketujuh ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen dapat memengaruhi Minat beli secara signifikan. Artinya Toko somaya dapat melakukan strategi yang dapat membentuk kepuasan konsumen yang akhirnya dapat berpengaruh terhadap Minat beli oleh konsumen. Hal-hal yang dapat membentuk Kepuasan konsumen seperti kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik serta kejujuran. Jika konsumen merasa puas terhadap apa yang telah didapatkan maka dapat membentuk Minat beli dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Bataha *et al* (2020), Zahroni, dkk (2022) dan Yanti, dkk (2024).

***Celebrity endorsement* terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.039), nilai *T-Statistic* yaitu 0.918 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.359** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* ini

tidak berpengaruh terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen. Artinya Kepuasan konsumen tidak dapat menjadi perantara terbentuknya Minat beli oleh *Celebrity endorsement*. Artinya banyak hal lain yang dapat mempengaruhi Minat beli secara signifikan. Hasil temuan ini tidak setuju dengan hasil penelitian oleh Putri A *et al* (2023) dan Bataha *et al* (2020). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Isral (2021).

Citra merek terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Nilai *T-Statistic* adalah 0,416 ($< 1,964$), Nilai *P Value* adalah **0,678** ($> 0,05$), dan hasil uji hipotesis kesembilan terhadap nilai sampel asli adalah negatif (-0,016). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) memiliki pengaruh negatif namun dapat diabaikan terhadap niat beli (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1), sehingga hipotesis kesembilan ditolak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memengaruhi niat beli secara signifikan terkait citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli pelanggan tidak dipengaruhi oleh citra merek Toko Somaya maupun tingkat kepuasan pelanggan. Pada hasil uji hipotesis ke dua dan kelima juga menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan dan Minat beli secara signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa niat pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai keadaan lain. Temuan studi ini bertentangan dengan temuan Bataha dkk. (2020) dan Andi B (2020). Hasil ini

menguatkan penelitian empiris Ummi (2020).

Kepercayaan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Merujuk pada nilai sampel awal, hasil uji hipotesis kesepuluh menunjukkan hasil positif (0,266), dengan nilai T-Statistik sebesar 9,677 ($\geq 1,964$), dan Nilai P *value* sebesar **0,000** ($< 0,05$). Berdasarkan temuan ini, Hipotesis 10 diterima, yang menunjukkan bahwa Kepercayaan (X3) secara signifikan meningkatkan Niat Beli (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1). Berdasarkan temuan penelitian, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli melalui kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membentuk Minat beli Toko somaya dapat meningkatkan strategi yang dapat membentuk Kepercayaan dan Kepuasan konsumen. Jika konsumen sudah merasa percaya dan puas terhadap yang diberikan Toko somaya, maka konsumen tersebut tinggi minatnya untuk membeli produk dari toko somaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Syamsul B (2023) dan Bataha *et al* (2020). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Viola (2025).

V. KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan dapat dibuat dari keseluruhan temuan penelitian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diberikan sebelumnya, khususnya sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 diterima)

2. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 ditolak)
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_3 diterima)
4. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli, (H_4 diterima)
5. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_5 ditolak)
6. Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_6 ditolak)
7. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_7 ditolak)
8. *Celebrity endorsement* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak)
9. Citra merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, (H_9 ditolak)
10. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, (H_{10} diterima)

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Somaya Skincare Kosmetik

Dukungan dari selebritas dapat menunjukkan bahwa Somaya Skincare Cosmetics dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli. Selain itu, kepuasan pelanggan dan niat beli yang lebih tinggi dapat terwujud berkat kepercayaan yang semakin meningkat. Penjualan produk pun akan terdampak. Teknik ini dapat mendorong kemajuan dan mencapai tujuan serta sasaran perusahaan jika dipertahankan dan terstruktur.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Temuan studi ini dapat membantu universitas memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Hal ini akan membantu komunitas akademis memahami pentingnya penerapan faktor-faktor kepercayaan, citra merek, dan dukungan selebritas.

Bagi Peneliti

Peneliti lain seharusnya dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai masukan untuk menciptakan model terbaru kepuasan pelanggan dan minat pembelian yang memenuhi tuntutan ilmu pengetahuan modern.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas Wijaya. 2019. Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03. Yogyakarta: Innosain

Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung

Bataha, E. M., Mananeke, L., & Ogi. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi (Studi Pada Warong Kobong Di Kota Manado) A R T I Clei Nfo. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Daninovasi Universitas Sam Ratulangi(Jmbi Unsrat). Vol 7 (1): 128–138.

Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. Seiko: *Journal of Management & Business*. Vol 2 (1): 1-12.

Damayanti, R. Husen, Z. Mesar, Z, S, H, S. 2021. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word Of mOuth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM)*. UNIVERSITAS KHAIRUN TERNATE. Vol 5 (6) : 390-398.
<http://ejurnalmitramanajemen.com>.

Durianto dan Liana. S. (2004) Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fakaubun, U, F, K. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada toko sport station dinoyo, Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen. (JIMMU)*.

- MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM
MALANG. Vol 2 (2) : 2541-6030.
<https://doi.org/10.33474/manajemen.v2i2.3743>
- Farisi, J. Subaida, I & Minullah. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (4) : 451-600.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Faiza, N & Rachman, R. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing Dan Live Streaming Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*. FEB UNARS. Volume 22 (1) : 1-280
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i1.4624>.
- Ferdinand. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. PT Gramedia. Jakarta
- Feri. Karnadi & Praja, Y. (2023). Pengaruh Citra merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bsinis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9) : 1895-2131.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>
- Ghozali dan Latnan, H. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset* ..., 4(3), 415424.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputind
- Isral, Nurfatin. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM banta Den Padang. UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA. Vol 5 (7) : 553-615.
<http://repository.upiypk.ac.id/id/eprint/9854>
- Kennedy, John E. 2009. Manajemen Event. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing management. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. Marketing management . Pearson Education
- Lau, G. T., & Lee, S. H. 2009. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand

- Loyalty. In Journal of Market Focused Management (Vol. 4).
- Oktaviany, V, V. Padmantyo, S. (2025). Pengaruh Ekuitas, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Keuangan*. Vol 6 (1) : 895-933. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1685>
- Putri, P, D. Karnadi & Fandiyanto R. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel moderating. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (2) : 301-450. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846>
- Putri, A., et al. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Pengguna Terhadap Layanan LRT Sumatera Selatan. *Jurnal Publisitas*. Vol 10 (2), 229-231.
- Sariatik, A, P. Rachman, R. Fandiyanto, R & Ariyantiningih, F. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Ika Anisa Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*. FEB UNARS. Vol 20 (1) : 130-146. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1842>
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen secara online pada situs olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*. Vol 7 (1): 69-82.
- Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. In *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*. Vol 2 (2): 210–217.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono. 2016. Strategi Pemasaran .
- Yanti, R. Praja, Y & Minullah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening Pada UD. Catering 'N' Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol3 (5) : 601-750. <https://doi.org/10.36841/jme>.
- Zahroni, Arief, M. Y & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (10): 2068-2079. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2255>