

4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian

Scarlett Whitening adalah salah satu merek produk kecantikan yang meramaikan pasar kosmetik di Indonesia. Produk kecantikan merek Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Pendiri merek Scarlett adalah Felicya Angelista dan untuk memproduksi berbagai produk kecantikan dngan merek Scarlett dengan menjalin kerja sama dengan PT. Motto Beringin Abadi. Pada awalnya, Felicya Angelista yang juga seorang artis menjadi endorser produknya sendiri.



Gambar 4.1 Tampilan Halaman Muka Website Scarlett

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

Produk kecantikan Scarlett memiliki alamat website <https://scarlettwhitening.com/> yang bisa diakses menggunakan internet. Scarlett terus melakukan berbagai inovasi produk dengan melahirkan beragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Info mengenai ragam dan harga produk 21 November 2023 adalah sebagai berikut:

 Peelina So Good Rp58.000	 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer Rp58.000	 C-Power Face Mist Rp63.000	 C-Power Serum Rp63.000	 Loving Body Cream Rp70.000
 Lovina Body Serum Rp70.000	 Lovina Body Lotion Rp70.000	 Loving Body Scrub Rp70.000	 Lovina Shower Scrub Rp70.000	 Sun Bright Daily Sunscreen Rp58.000

ambar 4.2 Sebagian Ragam Produk Scarlett dan Harganya

Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

4.2 Profil Responden

Jumlah responden penelitian sebanyak 131 responden, dan data demografis yang terkait dengan responden dilihat dari jenis kelaminnya, kelompok usianya, dan latar belakang pekerjaannya. Data demografis responden tersebut dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Profil Responden

Demografis	No	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	1	Laki - Laki	31	23,7%
	2	Perempuan	100	76,3%
Usia	1	Antara 18 tahun – 23 Tahun	83	63,4%
	2	Antara 24 tahun – 29 Tahun	28	21,4%
	3	Antara 30 tahun – 35 Tahun	18	13,7%
	4	Lebih dari 35 Tahun	2	1,5%
Pekerjaan	1	Pekerja swasta	18	13,7%
	2	Pelajar/Mahasiswa	74	56,5%
	3	Profesional (dokter, lawyer, dan lainnya)	10	7,6%
	4	Wiraswasta	13	9,9%
	5	Ibu Rumah tangga	11	8,4%
	6	lain-lainnya	5	3,8%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.1. menunjukkan distribusi frekuensi demografis responden dilihat dari jenis kelaminnya. Responden perempuan dengan persentase yang dominan yaitu 76,3%, Meskipun produk yang diteliti adalah produk kecantikan, namun terdapat 23,7% responden laki-laki. Berdasarkan data ini bisa dijelaskan bahwa produk kecantikan yang identik dengan kaum perempuan namun kenyataannya juga terdapat kaum laki-laki yang menggunakan produk-produk kecantikan. Berdasarkan profil responden ini maka bisa dijelaskan bahwa produk kecantikan merek Scarlett juga diminati oleh sebagian kaum laki-laki.

Produk kecantikan Scarlett paling banyak diminati oleh responden kelompok usia muda yaitu antara 18 – 23 tahun dan persentasenya mendominasi keseluruhan responden yang mencapai 63,4%. Kelompok usia di atasnya dengan persentase sebesar 21,4% yaitu responden dengan kelompok usia 24 – 29 tahun. Responden dengan kelompok usia 30 – 35 tahun dengan persentase lebih rendah dibandingkan kedua kelompok usia sebelumnya yaitu mencapai 13,7%. Perbandingan persentase kelompok usia responden menunjukkan bahwa usia muda yang dominan menggunakan produk kecantikan Scarlett.

Pelajar/mahasiswa mendominasi responden penelitian dilihat dari pekerjaannya karena mencapai 56,5% dari keseluruhan responden. Pekerja swasta adalah pekerjaan responden paling banyak setelah pelajar/mahasiswa karena mencapai 13,7%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta dengan persentase hanya 9,9% namun pada urutan ketiga. Berdasarkan latar belakang pekerjaan responden, pelajar/mahasiswa bersifat mendominasi jumlah responden penelitian ini artinya produk kecantikan merek Scarlett banyak diminati oleh pelajar/mahasiswa.

4.3 Deskripsi Data

Pada bagian ini akan dijelaskan lebih terinci mengenai variabel penelitian sesuai dengan hasil jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan. Pada bagian ini juga akan menjelaskan hasil uji data-data penelitian yang bersumber dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata setiap indikator dari jawaban responden dikelompokkan menjadi lima kelompok jawaban dan pengelompokan nilai rata-rata ini berdasarkan pendapat Sugiyono (2016) dalam Mulyadi (2018) sebagai berikut:

Tabel 4.2. Interval Rata-Rata Variabel Penelitian

No	Rentang skala	Kategori nilai rata-rata
1	Nilai rata-rata antara 1,00 – 1,79	Sangat tidak setuju
2	Nilai rata-rata antara 1,80 – 2,59	Tidak setuju
3	Nilai rata-rata antara 2,60 – 3,39	Netral
4	Nilai rata-rata antara 3,40 – 4,19	Setuju
5	Nilai rata-rata antara 4,20 – 5,00	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2016) dalam Mulyadi (2018)

4.3.1 Analisis Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan analisis, dan untuk menganalisisnya dilihat dari nilai rata-rata dari setiap indikator penelitian sesuai jawaban responden. Bagian ini juga menunjukkan distribusi jawaban responden sesuai pilihan jawaban skala likert yang digunakan.

1. Analisis Variabel *Celebrity endorser*

Variabel *celebrity endorser* meliputi sepuluh indikator, dan sesuai jawaban responden pada kuesioner penelitian, jumlah pada setiap pilihan jawaban akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Nilai rata-rata Jawaban Responden Variabel *Celebrity endorser*

Indikator Variabel	Distribusi Frekuensi Jawaban	Mean
--------------------	------------------------------	------

		STS	TS	KS	S	SS	
x1.1	Penampilan personal EXO dalam membawakan produk Scarlet tampan	3 2%	3 2%	8 6%	98 75%	19 15%	3,97 (Setuju)
x1.2	Penampilan personel EXO dalam membawakan produk elegan	3 2%	7 5%	11 8%	63 48%	47 36%	4,10 (Setuju)
x1.3	Penampilan personel EXO dalam membawakan produk terlihat energik	4 3%	5 4%	7 5%	74 56%	41 31%	4,09 (Setuju)
x1.4	Personel EXO yang membawakan produk Scarlet terkesan memahami produk-produk kecantikan	4 3%	7 5%	6 5%	64 49%	50 38%	4,14 (Setuju)
x1.5	Personel EXO yang membawakan produk Scarlet mempunyai pengetahuan untuk mewakili kategori produk kecantikan	4 3%	5 4%	11 8%	65 50%	46 35%	4,10 (Setuju)
x1.6	Personel EXO yang membawakan produk Scarlet merupakan orang yang ahli dalam merepresentasikan kategori produk	4 3%	7 5%	8 6%	69 53%	43 33%	4,07 (Setuju)
x1.7	Personel EXO yang membawakan produk Scarlet merupakan orang yang dapat dipertanggungjawabkan dalam kategori produk	5 4%	5 4%	8 6%	78 60%	35 27%	4,02 (Setuju)
x1.8	Personel EXO yang membawakan produk Scarlet merupakan sosok yang dapat diandalkan untuk mewakili kategori produk	3 2%	8 6%	3 2%	75 57%	42 32%	4,11 (Setuju)
x1.9	Personel EXO yang membawakan produk Scarlet merupakan orang yang tulus mewakili kategori produk	5 4%	5 4%	13 10%	73 56%	35 27%	3,98 (Setuju)
x1.10		3	9	8	75	36	4,01

Personel EXO yang membawakan produk Scarlet merupakan sosok yang dapat dipercaya untuk mewakili kategori produk	2%	7%	6%	57%	27%	(Setuju)
---	----	----	----	-----	-----	----------

Data Jawaban Kuesioner Responden, diolah (2023)

Indikator pertama dari *celebrity endorser* dijelaskan dari penampilan *celebrity endorser* yaitu ketampanannya. Penilaian responden terhadap indikator ini ternyata sebagian besar (75%) menyatakan setuju dan sebesar 15% menyatakan sangat setuju. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju tersebut menunjukkan bahwa penampilan EXO sebagai *celebrity endorser* produk kecantikan merek Scarlett memiliki daya tarik tinggi didasarkan pada ketampanannya. Nilai rata-rata secara keseluruhan dari indikator tersebut yaitu sebesar 3,97 dan termasuk kategori setuju.

Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (48%) terhadap kesan elegan dari EXO sebagai *celebrity endorser*, dan sebagian besar yang lainnya menyatakan sangat setuju (36%). Berdasarkan penampilannya keseluruhan anggota EXO sebagai *celebrity endorser* produk kecantikan merek Scarlett berkulit putih bersih sehingga cukup mengesankan elegan. Nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,10 termasuk kategori setuju, artinya secara keseluruhan responden penelitian menyatakan setuju jika anggota EXO sebagai *celebrity endorser* produk kecantikan merek Scarlett memiliki penampilan yang elegan.

Pengukuran terhadap *celebrity endorser* selanjutnya didasarkan pada penampilan personel EXO yang energik dalam membawakan produk. Penilaian responden terhadap kesan energik ini disetujui oleh sebagian besar responden yaitu 56% responden dan sebagian besar yang lainnya yaitu 31% menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan nilai rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 4,09 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika personel dari EXO terlihat energik ketika membawakan produk. Berdasarkan penampilan secara fisik memang keseluruhan personel EXO memiliki penampilan yang atletis sehingga sebagian besar responden menyatakan setuju jika penampilan personel EXO adalah energik.

Personel EXO dipercaya untuk membawakan produk kecantikan merek Scarlett dan dalam membawakan produk tersebut ternyata sebesar 49% menyatakan setuju dan 38% menyatakan sangat setuju jika personel EXO terkesan memahami produk-produk kecantikan. Berdasarkan pada penampilannya, keseluruhan personel EXO menggambarkan kelompok pria metrosexual yaitu pria yang memperhatikan penampilan secara fisik sehingga juga menggunakan produk-produk kecantikan yang bisa menunjang penampilannya (Anuar, et al., 2017). Secara keseluruhan dengan nilai rata-rata sebesar 4,14

dan termasuk kategori setuju maka bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika personel EXO terkesan memahami produk kecantikan ketika membawakan produk kecantikan merek Scarlett.

Indikator pengukuran selanjutnya terhadap *celebrity endorser* adalah pernyataan bahwa personel EXO yang membawakan produk Scarlet mempunyai pengetahuan untuk mewakili kategori produk kecantikan, dan sebesar 50% menyatakan setuju dan 35% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata dari indikator ini sesuai jawaban keseluruhan responden adalah sebesar 4,10 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa kesan yang timbul dalam pikiran responden ketika melihat personel EXO dalam membawakan produk kecantikan merek Scarlett adalah memiliki pengetahuan untuk mewakili kategori produk.

Jawaban responden untuk *celebrity endorser* yaitu mengenai kesan “ahli” dari personel EXO dalam membawakan produk Scarlet ternyata sebagian besar responden menyatakan setuju dengan persentase mencapai 53% dan sebesar 33% menyatakan sangat setuju. Besaran persentase tersebut menunjukkan bahwa dominasi jawaban responden terhadap kesan “ahli” yang dimiliki personel EXO ketika membawakan produk kecantikan merek Scarlett dengan jawaban setuju. Demikian halnya dengan nilai rata-rata untuk indikator ini yaitu sebesar 4,07 dan termasuk kategori setuju menunjukkan bahwa personel EXO dianggap memiliki keahlian ketika membawakan produk kecantikan merek Scarlett.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, sebesar 60% responden menyatakan setuju jika personel EXO yang membawakan produk Scarlet mengesankan orang yang dapat dipertanggungjawabkan dalam kategori produk kecantikan. Persentase jawaban terbesar kedua adalah jawaban sangat setuju dengan persentase mencapai 27% dari keseluruhan responden. Nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,02 juga menunjukkan bahwa sesuai jawaban responden maka secara keseluruhan responden menyatakan setuju atas kesan sebagai orang yang memiliki tanggung jawab dari penampilan personel EXO.

Kesan keandalan dari personel EXO yang membawakan produk Scarlet dinilai oleh responden dengan jawaban yang beragam. Meskipun demikian, distribusi frekuensi responden yang menjawab setuju dengan persentase terbesar yaitu 57% dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 32%. Kedua jawaban yaitu setuju dan sangat setuju mendominasi jawaban keseluruhan responden penelitian. Nilai rata-rata dari keseluruhan responden untuk indikator ini adalah sebesar 4,11 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika personel EXO yang membawakan produk kecantikan merek Scarlett dinilai bisa diandalkan ketika membawakan produk.

Penilaian terhadap *celebrity endorser* juga didasarkan pada kesan ketulusan yang ditunjukkan oleh personel EXO ketika membawakan produk kecantikan merek Scarlett. Distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 56% menyatakan setuju dan sebesar 27% menyatakan sangat setuju. Responden dengan jawaban yang lainnya dengan persentase yang relatif rendah. Nilai rata-rata keseluruhan dari penilaian keseluruhan responden terhadap ketulusan personel EXO ketika membawakan produk kecantikan merek Scarlett adalah sebesar 3,98 dan termasuk kategori setuju.

Berdasarkan jawaban responden terhadap personel EXO yang mampu memberikan kepercayaan ketika membawakan produk Scarlet, sebesar 57% menyatakan setuju dan 27% menyatakan sangat setuju. Persentase jawaban lainnya relatif rendah. Sedangkan nilai rata-rata secara keseluruhan untuk indikator ini adalah sebesar 4,01 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, bisa dinyatakan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika personel EXO mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen ketika membawakan produk kecantikan merek Scarlett.

2. Analisis Variabel *Product quality*

Variabel *product quality* terdiri dari tujuh indikator, dan sesuai jawaban responden pada kuesioner penelitian, jumlah pada setiap pilihan jawaban dan rata-rata pada setiap indikator ditunjukkan berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Nilai rata-rata Jawaban Responden Variabel *Product quality*

Indikator Variabel		Distribusi Frekuensi Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
x2.1	Produk pemutih mampu memutihkan kulit sepanjang hari (selama 24 jam)	5	5	13	81	27	3,92 (Setuju)
		4%	4%	10%	62%	21%	
x2.2	Produk pemutih kulit membuat kulit menjadi lebih sehat	5	9	8	60	49	4,06 (Setuju)
		4%	7%	6%	46%	37%	
x2.3	Produk pemutih kulit tidak pernah gagal ketika digunakan	5	8	10	76	32	3,93 (Setuju)
		4%	6%	8%	58%	24%	
x2.4	Berbagai bahan dan pemrosesan produk yang ada pada labeling produk sesuai dengan standar kesehatan kulit	2	8	6	74	41	4,10 (Setuju)
		2%	6%	5%	56%	31%	

x2.5	Penggunaan produk pemutih kulit tidak akan luntur selama tidak dibasuh air.	1	10	11	68	41	4,05 (Setuju)
		1%	8%	8%	52%	31%	
x2.6	Kemasan produk terlihat sangat indah	6	5	9	67	44	4,05 (Setuju)
		5%	4%	7%	51%	34%	
x2.7	Produk pemutih kulit ini mampu memenuhi harapan pemakai	3	7	8	80	33	4,02 (Setuju)
		2%	5%	6%	61%	25%	

Sumber: Data Jawaban Kuesioner Responden, diolah (2023)

Pengukuran terhadap *product quality* pada produk kecantikan merek Scarlett didasarkan dari tujuh indikator, dan indikator pertama berhubungan dengan kemampuan produk pemutih memutihkan kulit sepanjang hari (selama 24 jam). Jawaban responden untuk indikator ini dengan jawaban beragam, namun dilihat dari distribusi frekuensi jawaban diketahui bahwa sebagian besar menyatakan setuju (62%) dan sebagian besar yang lainnya menyatakan sangat setuju (21%). Nilai rata-rata secara keseluruhan untuk indikator ini adalah sebesar 3,92 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, secara keseluruhan responden menyetujui jika produk kecantikan merek Scarlett adalah produk berkualitas karena dinilai mampu memutihkan kulit sepanjang 24 jam.

Pengukuran *product quality* dari produk kecantikan merek Scarlett selanjutnya adalah kemampuan produk yang menyehatkan. Berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan persentase masing-masing sebesar 46% dan 37%. Berdasarkan penilaian responden tersebut maka bisa dinyatakan bahwa produk kecantikan merek Scarlett memang dinilai produk yang menyehatkan karena nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,06 dan termasuk kategori setuju.

Penilaian terhadap kemungkinan kegagalan dari pemakaian produk kecantikan merek Scarlett, sebesar 58% responden menyatakan setuju jika produk pemutih kulit Scarlett tidak pernah gagal ketika digunakan, sebagian besar lainnya yaitu 24% menyatakan sangat setuju. Meskipun demikian, ternyata terdapat sejumlah konsumen dengan pengalaman yang berbeda ketika menggunakan produk kecantikan merek Scarlett karena terdapat 4% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 6% responden menyatakan tidak setuju. Untuk kedua kelompok responden dengan jawaban tersebut memiliki pengalaman kegagalan ketika menggunakan produk kecantikan merek Scarlett. Meskipun demikian, dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,93 maka bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika pemakaian produk kecantikan merek Scarlett tidak pernah gagal.

Penilaian responden terhadap berbagai bahan dan pemrosesan produk yang ada pada labeling produk sesuai dengan standar kesehatan kulit, sebesar 56% responden menyatakan setuju dan 31% menyatakan sangat setuju. Responden dengan pilihan jawaban lainnya dengan persentase relatif rendah. Nilai rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 4,10 dan termasuk kategori setuju sehingga bisa dinyatakan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika berbagai bahan dan pemrosesan produk yang ada pada labeling produk sesuai dengan standar kesehatan kulit.

Penilaian terhadap *durability* yaitu keawetan dalam pemakaian didasarkan pada pernyataan bahwa penggunaan produk pemutih kulit merek Scarlett tidak akan luntur selama tidak dibasuh dengan air. Jawaban responden untuk pernyataan ini beragam namun sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebesar 52% menyatakan setuju dan 31% menyatakan sangat setuju. Demikian halnya dengan nilai rata-rata secara keseluruhan untuk pernyataan ini dengan nilai sebesar 4,05 dan termasuk kategori setuju.

Penilaian responden terhadap kemasan produk Scarlett ternyata sebesar 51% menyatakan setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Meskipun demikian, juga terdapat jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing dengan persentase rendah yaitu 5% dan 4%. Nilai rata-rata untuk indikator ini sesuai penilaian responden adalah sebesar 4,05 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, bisa dinyatakan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika kemasan produk kecantikan merek Scarlett adalah terlihat indah.

Berdasarkan pada harapan penggunaannya, sebagian besar responden yaitu 61% responden menyatakan sesuai harapan, dan 25% menyatakan sangat setuju jika memenuhi harapan. Namun terdapat 2% dan 5% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai kesesuaian kinerja produk kecantikan merek Scarlett berdasarkan harapan pelanggan. Nilai rata-rata secara keseluruhan dari keseluruhan indikator *product quality* yaitu sebesar 4,02 dan termasuk kategori setuju, artinya secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika produk kecantikan merek Scarlett mampu memenuhi harapan pengguna.

3. Analisis Variabel *Brand image*

Variabel *brand image* meliputi enam indikator, dan jumlah pilihan jawaban serta nilai rata-ratanya pada setiap indikator ditunjukkan berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Nilai rata-rata Jawaban Responden Variabel *Brand image*

Indikator Variabel	Distribusi Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	

y1.1	Keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk pemutih kulit Scarlett relevan untuk kategori produk kecantikan	3	6	6	79	37	4,08 (Setuju)
		2%	5%	5%	60%	28%	
y1.2	Merek “Scarlett” memberikan kesan yang positif sebagai produk kecantikan	3	7	4	67	50	4,18 (Setuju)
		2%	5%	3%	51%	38%	
y1.3	Merek “Scarlett” lebih istimewa dibandingkan merek lainnya	2	7	15	69	38	4,02 (Setuju)
		2%	5%	11%	53%	29%	
y1.4	Merek “Scarlett” identik dengan kecantikan	5	6	5	72	43	4,08 (Setuju)
		4%	5%	4%	55%	33%	
y1.5	Merek “Scarlett” memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya.	4	6	6	69	46	4,12 (Setuju)
		3%	5%	5%	53%	35%	
y1.6	Merek “Scarlett” benar-benar memiliki perbedaan yang bisa dirasakan ketika digunakan dibandingkan merek lainnya	6	3	11	73	38	4,02 (Setuju)
		5%	2%	8%	56%	29%	

Sumber: Data Jawaban Kuesioner Responden, diolah (2023)

Pengukuran terhadap *brand image* dari produk kecantikan merek Scarlett didasarkan dari enam indikator dan indikator pertama berhubungan dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk pemutih kulit Scarlett yang relevan untuk kategori produk kecantikan. Penilaian responden terhadap indikator ini ternyata sebagian besar yaitu 60% menyatakan setuju dan sebesar 28% menyatakan sangat setuju. Kedua jawaban tersebut mendominasi jawaban keseluruhan responden karena jawaban responden yang lain dengan persentase relatif rendah. Nilai rata-rata secara keseluruhan dari relevansi keunggulan produk kecantikan merek Scarlett dengan produk kecantikandg nilai sebesar 4,08 dan termasuk kategori setuju.

Pengukuran terhadap *brand image* selanjutnya didasarkan pada merek “Scarlett” memberikan kesan yang positif sebagai produk kecantikan, dan penilaian responden terhadap pernyataan ini ternyata sebagian besar menyatakan setuju dengan persentase sebesar 51% responden dan sebagian besar yang lainnya yaitu 38% menyatakan sangat setuju. Secara keseluruhan nilai rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 4,18 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan

responden menyatakan setuju jika merek “Scarlett” memberikan kesan yang positif sebagai produk kecantikan.

Indikator pengukuran ketiga dari *brand image* adalah pernyataan bahwa merek “Scarlett” lebih istimewa dibandingkan merek lainnya. Berdasarkan jawaban keseluruhan responden ternyata sebesar 53% menyatakan setuju dan 29% menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata dari indikator ini sesuai jawaban keseluruhan responden adalah sebesar 4,02 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden penelitian menyatakan setuju jika merek “Scarlett” lebih istimewa dibandingkan merek lainnya.

Jawaban responden untuk *brand image* yang terkait dengan penilaian bahwa merek “Scarlett” identik dengan kecantikan ternyata sebagian besar responden menyatakan setuju dengan persentase mencapai 55% dan sebesar 33% menyatakan sangat setuju. Besaran persentase tersebut menunjukkan bahwa dominasi jawaban responden terhadap merek produk yang identik dengan kecantikan dengan jawaban setuju dan sangat setuju. Namun berdasarkan nilai rata-rata untuk indikator ini yaitu sebesar 4,08 dan termasuk kategori setuju menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai merek Scarlett memang identik dengan kecantikan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, sebesar 53% responden menyatakan setuju jika merek “Scarlett” memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Persentase jawaban terbesar kedua adalah jawaban sangat setuju dengan persentase mencapai 35% dari keseluruhan responden. Nilai rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,12 juga menunjukkan bahwa sesuai jawaban responden maka secara keseluruhan responden menyatakan setuju merek “Scarlett” memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya.

Merek “Scarlett” benar-benar memiliki perbedaan yang bisa dirasakan ketika digunakan dibandingkan merek lainnya, ternyata penilaian responden dengan jawaban yang beragam. Meskipun demikian, distribusi frekuensi responden yang menjawab setuju dengan persentase terbesar yaitu 56% dan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 29%. Kedua jawaban yaitu setuju dan sangat setuju mendominasi jawaban keseluruhan responden penelitian. Nilai rata-rata dari keseluruhan responden untuk indikator ini adalah sebesar 4,02 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa merek “Scarlett” benar-benar memiliki perbedaan yang bisa dirasakan ketika digunakan dibandingkan merek lainnya.

4. Analisis Variabel *Repurchase intention*

Variabel *repurchase intention* terdiri dari lima indikator, dan sesuai jawaban responden pada kuesioner penelitian bisa ditunjukkan distribusi setiap pilihan jawaban serta nilai rata-ratanya pada setiap indikator sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Nilai rata-rata Jawaban Responden Variabel *Repurchase intention*

Indikator Variabel		Distribusi Frekuensi Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
y2.1	Saya bermaksud untuk terus membeli produk pemutih kulit merek Scarlett	3	7	10	75	36	4,02 (Setuju)
		2%	5%	8%	57%	27%	
y2.2	Jika Saya membeli produk pemutih kulit, Saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek Scarlett	5	5	6	75	40	4,07 (Setuju)
		4%	4%	5%	57%	31%	
y2.3	Saya memprioritaskan produk pemutih kulit merek Scarlett untuk pembelian di masa mendatang	6	5	12	64	44	4,03 (Setuju)
		5%	4%	9%	49%	34%	
y2.4	Kecuali karena alasan yang tidak terduga, Saya bermaksud untuk terus membeli produk pemutih kulit merek Scarlett	6	3	9	69	44	4,08 (Setuju)
		5%	2%	7%	53%	34%	
y2.5	Saya bermaksud merekomendasikan produk pemutih kulit merek Scarlett kepada orang lain	5	6	8	70	42	4,05 (Setuju)
		4%	5%	6%	53%	32%	

Sumber: Data Jawaban Kuesioner Responden, diolah (2023)

Pengukuran *repurchase intention* didasarkan pada keinginan untuk bermaksud untuk terus membeli produk pemutih kulit merek Scarlett, dan berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan persentase masing-masing sebesar 57% dan 27%. Berdasarkan penilaian responden tersebut maka bisa dinyatakan bahwa pelanggan merasa setuju dan sangat setuju jika ,memiliki keinginan untuk terus membeli produk pemutih kulit merek Scarlett. Berdasarkan nilai rata-rata secara keseluruhan jawaban responden adalah sebesar 4,02 dan termasuk kategori setuju maka bisa dinyatakan bahwa secara keseluruhan pelanggan produk

kecantikan merek Scarlett menyatakan setuju jika memiliki keinginan untuk melanjutkan pembelian produk.

Penilaian responden terhadap indikator bahwa responden memprioritaskan produk pemutih kulit merek Scarlett untuk pembelian di masa mendatang, sebesar 49% responden menyatakan setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Responden dengan pilihan jawaban lainnya dengan persentase relatif rendah. Nilai rata-rata dari indikator ini adalah sebesar 4,03 dan termasuk kategori setuju sehingga bisa dinyatakan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika pada pembelian yang akan datang akan mempertimbangkan produk kecantikan merek Scarlett.

Penilaian terhadap pernyataan bahwa kecuali karena alasan yang tidak terduga, pelanggan bermaksud untuk terus membeli produk pemutih kulit merek Scarlett, ternyata jawaban responden untuk pernyataan ini beragam namun sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebesar 53% menyatakan setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Sedangkan dilihat dari nilai rata-rata secara keseluruhan untuk pernyataan ini dengan nilai sebesar 4,08 dan termasuk kategori setuju maka bisa dinyatakan bahwa secara keseluruhan responden setuju jika akan membeli produk kecantikan merek Scarlett ketika tidak ada sesuatu hal yang memaksa membeli produk lainnya.

Penilaian responden terhadap keinginan responden untuk merekomendasikan produk pemutih kulit merek Scarlett kepada orang lain, ternyata sebagian besar responden yaitu 53% menyatakan setuju dan 32% menyatakan sangat setuju. Meskipun demikian, juga terdapat jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing dengan persentase rendah yaitu 4% dan 5%. Nilai rata-rata untuk indikator ini sesuai penilaian responden adalah sebesar 4,05 dan termasuk kategori setuju. Untuk itu, bisa dinyatakan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika bermaksud merekomendasikan produk pemutih kulit merek Scarlett kepada orang lain.

4.3.2 Pengujian Data

Pengujian data dilakukan karena terdapat sejumlah persyaratan sehingga data bisa diolah menggunakan program PLS. Pengujian dilakukan berdasarkan jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Pengujian data meliputi: uji konvergen, uji diskriminan, *average variance extracted (AVE)*, serta uji reliabilitas yang dinilai dari *composite reliability* serta nilai *cronbach alpha*.

1 Uji *Convergent validity*

Pengujian *convergent validity* merupakan pengujian yang mengukur validitas pada tiap indikator sesuai dengan nilai *outer loadingnya*. Nilai *outer loading* menunjukkan kapabilitas indikator guna menjelaskan variabelnya masing-masing. Pengujian ini dengan menggunakan ketentuan yaitu jika nilai

loading minimal 0,60 maka data dinyatakan valid. Selengkapnya mengenai *convergent validity* ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4.7. Uji *Convergent validity*

	Brand Image	Celebrity Endorser	Product Qualitys	Repurchase Intention
x1.1		0,808		
x1.10		0,878		
x1.2		0,849		
x1.3		0,847		
x1.4		0,827		
x1.5		0,870		
x1.6		0,853		
x1.7		0,872		
x1.8		0,860		
x1.9		0,865		
x2.1			0,879	
x2.2			0,880	
x2.3			0,882	
x2.4			0,882	
x2.5			0,875	
x2.6			0,885	
x2.7			0,886	
y1.1	0,880			
y1.2	0,863			
y1.3	0,861			
y1.4	0,859			
y1.5	0,912			
y1.6	0,894			
y2.1				0,897
y2.2				0,878

y2.3				0,908
y2.4				0,901
y2.5				0,877

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan nilai loadingnya pada setiap indikator pada setiap variabel, nilainya bervariasi yang menunjukkan variasi dari kemampuan yang bervariasi dari tiap indikator guna menjelaskan variabelnya. Jika dilihat pada tabel di atas, nilai setiap indikator di atas 0,60, artinya tiap indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik sehingga pengujiannya terpenuhi dan akhirnya dinyatakan valid.

2. Pengujian *Discriminant Validity*

Pengujian diskriminan memberikan informasi mengenai kapabilitas setiap indikator untuk menjadi pembeda sebuah variabel dibandingkan variabel lainnya. Nilai loading pada tiap indikator di variabelnya masing-masing harus lebih tinggi dibandingkan nilai loadingnya pada variabel lain. Pengujiannya menggunakan validitas cross loading yang ditunjukkan berikut:

Tabel 4.8. Validitas Diskriminan *Cross Loading*

	Brand Image	Celebrity Endorser	Product Qualitys	Repurchase Intention
x1.1	0,655	0,808	0,714	0,591
x1.10	0,801	0,878	0,820	0,744
x1.2	0,695	0,849	0,724	0,640
x1.3	0,715	0,847	0,752	0,670
x1.4	0,703	0,827	0,728	0,616
x1.5	0,748	0,870	0,773	0,688
x1.6	0,774	0,853	0,784	0,704
x1.7	0,766	0,872	0,781	0,734
x1.8	0,783	0,860	0,794	0,710
x1.9	0,740	0,865	0,814	0,712
x2.1	0,775	0,794	0,879	0,757
x2.2	0,787	0,783	0,880	0,775
x2.3	0,753	0,756	0,882	0,735
x2.4	0,835	0,819	0,882	0,809

x2.5	0,774	0,768	0,875	0,743
x2.6	0,837	0,833	0,885	0,773
x2.7	0,837	0,807	0,886	0,829
y1.1	0,880	0,774	0,805	0,815
y1.2	0,863	0,772	0,784	0,760
y1.3	0,861	0,716	0,780	0,814
y1.4	0,859	0,771	0,794	0,796
y1.5	0,912	0,772	0,826	0,874
y1.6	0,894	0,765	0,800	0,849
y2.1	0,809	0,676	0,765	0,897
y2.2	0,835	0,720	0,759	0,878
y2.3	0,843	0,720	0,794	0,908
y2.4	0,840	0,735	0,808	0,901
y2.5	0,831	0,718	0,800	0,877

Sumber: Lampiran 3.

Jika dilihat pada tabel di atas, loading dari tiap indikator pada variabelnya masing-masing dengan nilai yang lebih tinggi. Hasil ini menginformasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan diskriminan yang baik. Jika sebuah indikator dengan nilai loading pada variabel lain lebih tinggi maka indikator membuat rancu sehingga harus dikeluarkan dari analisis. Tetapi hasil ini menunjukkan keseluruhan indikator memiliki nilai diskriminan yang baik sehingga dinyatakan valid.

3. Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengujian data selanjutnya adalah uji validitas berdasarkan nilai AVE. Nilai AVE setiap variabel adalah berbeda-beda, namun memenuhi ketentuan pengujian mengingat setiap variabel dengan nilai di atas 0,50. Selengkapnya uji AVE ini ditunjukkan berikut:

Tabel 4.9. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0,772
<i>Celebrity_Endorser</i>	0,728
<i>Product quality</i>	0,777
<i>Repurchase intention</i>	0,796

Sumber: Lampiran 3.

Nilai AVE yang ditunjukkan pada tabel di atas, setiap variabel penelitian dengan nilai AVE lebih dari 0,50. Jika nilainya di atas ketentuan tersebut maka bisa dinyatakan bahwa setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

4. Pengujian Reliabilitas

Setelah keseluruhan variabel dinyatakan valid, uji selanjutnya adalah uji kehandalan data (reliabilitas). Pengujian ini mengarah pada uji kemampuan setiap variabel untuk bisa secara konsisten mendorong responden memberikan jawaban yang konsisten pula. Composite reliability dan uji cronbach's alpha adalah dua pengujian reliabilitas yang digunakan, dan ketentuan keduanya sama yaitu dengan nilai di atas 0,60.

Tabel 4.10. Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand image</i>	0,941	0,953
<i>Celebrity_Endorser</i>	0,958	0,964
<i>Product quality</i>	0,952	0,961
<i>Repurchase intention</i>	0,936	0,951

Sumber: Lampiran 3.

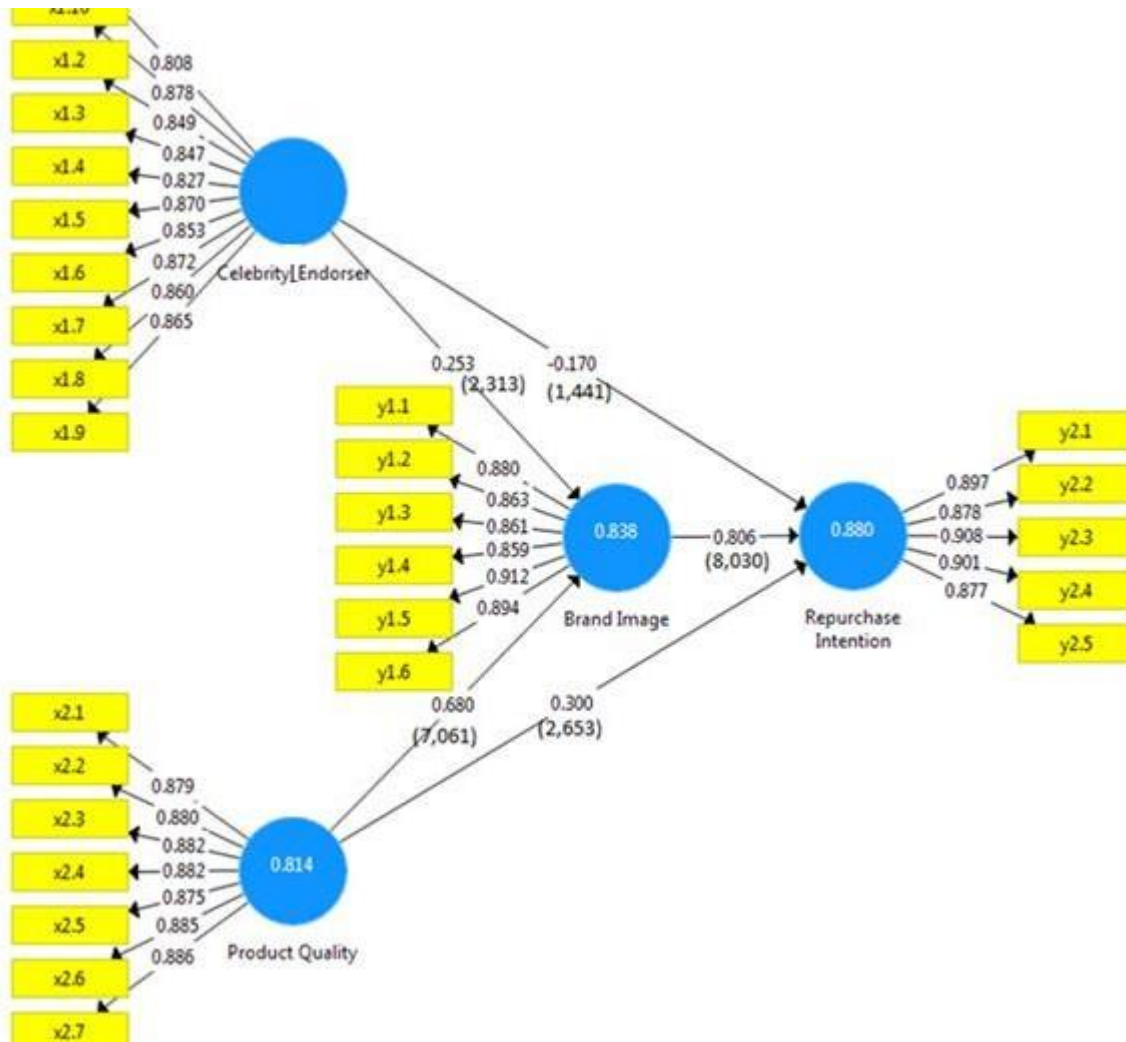
Berdasarkan hasil pengujian *cronbach alpha* dengan nilai pada setiap variabel berkisar antara 0,936-0,958 dan nilai pada *composite reliability* berkisar antara 0,951-0,964. Berdasarkan ketentuan pengujian keduanya yaitu nilai melebihi 0,60 maka hasil ini menyatakan bahwa jawaban responden dinyatakan reliabel.

4.5 Analisis Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antar variabel dan hubungan antara indikator dan variabel. Variabel penelitian ditentukan oleh nilai-nilai indikator dan disebut dengan outer model, sedangkan hubungan kausal yang tergambar dalam permodelan menunjukkan inner model. Secara keseluruhan, baik pouter model maupun inner model terangkum dalam model keseluruhan (overall model).

4.5.1 Analisis *Outer model* dan *Inner model*

Analisis terhadap kedua permodelan (*outer* dan *inner model*) memberikan informasi-informasi yang penting terkait dengan kemampuan setiap indikator dalam menentukan variabelnya masing-masing. Indikator mana yang memiliki kapabilitas tertinggi dalam menentukan nilai variabelnya tergambar dari analisis terhadap *outer model*. Sedangkan hubungan yang terjadi, sifat hubungan (*positif* atau *negatif*) dan signifikan atau tidaknya hubungan antar variabel tergambar dari analisis *inner model*.



Gambar 4.3. Overall Model (*Outer model* dan *Inner model*)

Sumber: Lampiran 6.

4.5.1.1 Analisis *Outer Loading*

Analisis terhadap *outer model* diarahkan untuk memberikan informasi mengenai kemampuan setiap indikator (*observed variable*) dalam menentukan atau menjelaskan variabel. Indikator mana yang

dianggap paling penting dalam menjelaskan variabel terlihat dari nilai loading setiap indikator pada outer model.

1. *Outer loading variabel celebrity endorser*

Sebagaimana telah dijelaskan, bahwa outer model diarahkan untuk mendefinisikan kemampuan masing-masing indikator ketika menjelaskan variabelnya sesuai nilai loading pada tiap indikator. Nilai loading yang semakin tinggi menunjukkan indikator tersebut memiliki peran yang semakin penting dalam menjelaskan variabel, dan nilainya dari sepuluh indikator antara 0,808 – 0,878. Indikator terakhir (x1.10) ternyata dengan nilai tertinggi dan pernyataan indikator tersebut adalah: “ “Personel EXO yang membawakan produk Scarlet merupakan sosok yang dapat dipercaya untuk mewakili kategori produk”, artinya bahwa kemampuan memberikan rasa kepercayaan dari personel EXO adalah paling menentukan seberapa tinggi penilaian pelanggan terhadap *celebrity endorser*.

2. *Outer loading variabel product quality*

Variabel kedua yang dianalisis pada outer model ini adalah product quality, dan variabel ini memiliki tujuh indikator dengan nilai loading yang berbeda-beda di strategi indikator. Nilai loading sebagaimana ditunjukkan pada gambar di atas antara 0,875 – 0,882 yang bisa diartikan bahwa setiap indikator memiliki kapabilitas atau kemampuan menjelaskan product quality. Namun di antara ketujuh indikator tersebut, indikator ketiga dan keempat adalah yang tertinggi dengan masing-masing pernyataan: “Produk pemutih kulit tidak pernah gagal ketika digunakan” dan “Berbagai bahan dan pemrosesan produk yang ada pada labeling produk sesuai dengan standar kesehatan kulit”. Hasil *outer model* ini menunjukkan bahwa kemungkinan yang tidak pernah gagal ketika digunakan dan bahan yang sesuai standar kesehatan adalah dua indikator yang paling mampu menjelaskan *product quality* dari produk kecantikan merek Scarlett.

3. *Outer loading variabel brand image*

Penelitian ini juga melibatkan variabel brand image dengan enam indikator. Nilai loading setiap indikatornya adalah berbeda-beda dan pada kisaran 0,859 – 0,912. Data ini juga memberikan informasi bahwa setiap indikator pada brand image memiliki kapabilitas menjelaskan variabel brand image dan kemampuan menjelaskannya sesuai dengan nilai loading adalah berbeda-beda. Indikator kelima dengan pernyataan “Merek “Scarlett” memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya” dengan nilai paling tinggi. Untuk itu, tingkat keunikan yang sifatnya positif dari produk kecantikan merek Scarlett

dianggap yang paling mampu menentukan seberapa bagus penilaian pada reputasi merek (brand image) produk kecantikan ini.

4. *Outer loading* variabel *repurchase intention*

Variabel terakhir dalam model penelitian adalah variabel *repurchase intention*, Variabel ini menggunakan lima indikator untuk menjelaskan variabel tersebut. Berdasarkan nilai-nilai loading pada model, nilainya adalah berbeda-beda dan berkisar 0,878 – 0,908. Data ini juga menunjukkan setiap indikator memiliki kapabilitas atau kemampuan menjelaskan *repurchase intention* dan hanya saja kemampuannya berbeda-beda. Indikator ketiga dengan pernyataan “Saya memprioritaskan produk pemutih kulit merek Scarlett untuk pembelian di masa mendatang” adalah indikator dengan nilai tertinggi. Untuk itu, seberapa tinggi prioritas pelanggan untuk pembelian yang akan datang pada produk kecantikan merek Scarlett yang paling menentukan seberapa tinggi *repurchase intention*.

4.5.1.2 Analisis *Inner model*

Analisis *inner loading* menunjukkan keterhubungan antar konstruk (variabel yang diteliti) dan ditunjukkan pada diagram path. Hasil inner model sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

1. *Inner model 1:*

Model inner yang pertama menunjukkan hubungan kausal yang terjadi antara *celebrity endorser* yang mempengaruhi *product quality*. Persamaan struktural dari model inner ini disusun berdasarkan nilai loading sebagai berikut:

$$Product\ quality = 0,902\ celebrity\ endorser$$

Berdasarkan persamaan di atas, *product quality* dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Nilai sebesar 0,902 (positif) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang sifatnya positif. Hal ini diartikan bahwa ketika EXO penampilannya semakin bagus berdampak pada peningkatan persepsi atas kualitas Scarlett yang dibawa EXO.

2. *Inner model 2:*

Model kedua dari inner model menunjukkan hubungan kausal yang terbangun antara tiga variabel. Ketiganya yaitu: *celebrity endorser* dan *product quality* sebagai variabel yang posisinya mempengaruhi *brand image*. Nilai loading yang terlihat dalam model menjadi dasar penyusunan persamaan struktural berikut:

$$Brand\ image = 0,253\ celebrity\ endorser + 0,680\ product\ quality$$

Kedua variabel yaitu *celebrity endorser* dan variabel *product quality* secara statistik menunjukkan memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Nilai loadingnya yang positif dari masing-masing variabel juga memberikan informasi bahwa pengaruhnya adalah positif. Penampilan EXO yang semakin menarik dan penilaian atas kualitas produk yang semakin tinggi berdampak pada reputasi merek kosmetik Scarlett yang semakin tinggi.

3. *Inner model 3:*

Inner model ketiga merujuk pada hubungan kausal yang melibatkan *celebrity endorser*, *product quality*, *brand image* dengan *repurchase intention*. Nilai loading pada setiap variabel terhadap variabel terikatnya (*repurchase intention*) membangun persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{Repurchase intention} = -0,170 \text{ celebrity endorser} + 0,806 \text{ product quality} + 0,300 \text{ brand image}$$

Berbeda dengan dua variabel lain, ternyata *celebrity endorser* dengan nilai negatif meskipun kedua variabel lain (*product quality* dan *brand image*) dengan nilai positif yaitu sebesar -0,170 pada *repurchase intention* artinya keberadaan *celebrity endorser* justru tidak menyebabkan konsumen secara langsung tertarik membeli produk kecantikan merek Scarlett namun melalui *brand image* terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena penampilan EXO yang menarik sehingga responden justru terpesona dengan penampilan *celebrity endorser* secara langsung dan bukan secara langsung pada produknya. Sedangkan dua variabel yang lain nilainya positif sehingga penilaian yang semakin baik atas kualitas produk dan reputasi yang semakin tinggi menyebabkan *repurchase intention* pada produk merek Scarlett semakin tinggi.

4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

Hasil output PLS juga menyertakan nilai *R Square* yang menunjukkan besaran pengaruh variabel-variabel dalam model terhadap variabel lainnya. Nilai yang ditunjukkan pada *R Square* pada setiap variabel terikatnya.

Tabel 4.11. Analisis Koefisien Determinasi

	R Square
<i>Brand image</i>	0,838

<i>Repurchase intention</i>	0,880
-----------------------------	-------

Sumber: Lampiran 3.

Nilai R square pada product quality dengan nilai 0,814 dan sesuai dengan gambar model terlihat celebrity endorser yang mempengaruhi product quality. Untuk itu, sebesar 81,4% penilaian terhadap kualitas produk merek Scarlett ditentukan oleh penilaian seberapa menarik peran EXO yang membawakan produk Scarlett.

Nilai R Square kedua pada variabel brand image dan nilainya adalah 0,838. Pada model penelitian, brand image pada produk merek Scarlett dipengaruhi oleh dua variabel (variabel celebrity endorser dan product quality). Nilai R Square ini menginformasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh sebesar 82,8% terhadap reputasi merek pada produk Scarlett.

Nilai R Square pada variabel repurchase intention menunjukkan nilai 0,880 dan sesuai dengan model penelitian maka terdapat tiga variabel yang ikut mempengaruhi repurchase intention pada produk merek Scarlett, meliputi: penampilan EXO (sebagai celebrity endorser), penilaian atas kualitas produk oleh pelanggan (product quality), dan reputasi atas merek Scarlett yang dinilai oleh pelanggan (brand image). Untuk itu, ketiga variabel tersebut ternyata 88% mampu mempengaruhi seberapa kuat repurchase intention pada produk tersebut.

4.5.4 Relevansi Prediktif ()

Nilai pada penilaian atas model yaitu seberapa baik mampu menjadi prediksi atas nilai-nilai variabel yang termuat dalam model. Nilai dari tersebut ditentukan dengan rumus perhitungan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2 1)(1 - R^2 2)(1 - R^2 3)$$

$$\text{Nilai } R^2 1 = 0,814$$

$$\text{Nilai } R^2 2 = 0,838$$

$$\text{Nilai } R^2 3 = 0,880$$

Setelah diketahui nilai dari masing-masing R Square di atas, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,814)(1 - 0,838)(1 - 0,880)$$

$$Q^2 = 1 - 0,00362$$

$$Q^2 = 0,996$$

Hasil perhitungan nilai adalah sebesar 0,996. Ketentuan yang digunakan dari nilai adalah nilainya di atas nilai nol (0). Nilai sebesar 0,996 telah memenuhi persyaratan sehingga bisa dinyatakan bahwa model penelitian ini mempunyai kemampuan untuk memprediksikan variabel terikat berdasarkan penilaian atas variabel bebasnya.

4.5.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki delapan hipotesis yang harus diuji sesuai dengan model yang tergambar. Pengujian hipotesis ini menjelaskan pengaruh tiap variabel sesuai hubungan kausal yang ada dalam model. Pengukuran pengujian menggunakan nilai t , dan nilainya terendah adalah 2,00 dan p_{value} dengan batasan maksimal 0,05.

Tabel 4.12. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan antar variabel		Original Sample	tStatistics	Pvalues
H_1	Celebrity_Endorser -> Brand image	0,253	2,313	0,021
H_2	Celebrity_Endorser -> Repurchase intention	-0,170	1,441	0,150
H_3	Product quality -> Brand image	0,680	7,061	0,000
H_4	Product quality -> Repurchase intention	0,300	2,653	0,008
H_5	Brand image -> Repurchase intention	0,806	8,030	0,000
H_{6a}	Celebrity endorser -> Brand image -> Repurchase intention	0,204	2,644	0,008
H_{6b}	Product quality -> Brand image -> Repurchase intention	0,548	4,447	0,000

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan nilai nilai t dan p_{value} maka kesimpulan uji dari delapan hipotesis dalam model penelitian dijelaskan berikut:

1. *Celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi *brand image*

Dua ketentuan pengujian hipotesis terpenuhi, karena nilai t di atas 2,00 dan nilai p_{value} di bawah 0,05. Hasil yang didapatkan yaitu: penilaian atas penampilan EXO sebagai celebrity endorser Scarlett terbukti mempengaruhi penilaian terhadap reputasi merek produk tersebut.

2. *Celebrity endorser* tidak mempengaruhi *repurchase intention*

Hasil uji hipotesis dengan nilai t dan p_{value} yang tidak memenuhi kriteria karena nilainya di bawah 2,00 dan di atas 0,05. Informasi yang didapatkan yaitu penampilan EXO sebagai celebrity endorser Scarlett memiliki pengaruh terhadap niatan pembelian ulang (*repurchase intention*) tetapi tidak signifikan (pengaruhnya relatif kecil).

3. *Product quality* terbukti berpengaruh *brand image*

Hasil uji menunjukkan dua ketentuan pengujian hipotesis terpenuhi dilihat dari nilai t dan p_{value} sehingga bisa dinyatakan bahwa penilaian kualitas produk Scarlett secara nyata mempengaruhi penilaian pelanggan atas reputasi mereknya

4. *Product quality* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Hasil uji menunjukkan terpenuhinya ketentuan pengujian hipotesis berdasarkan nilai t dan p_{value} sehingga kesimpulan pengujian yaitu penilaian atas kualitas produk Scarlett mempengaruhi niatan untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang sama.

5. *Brand image* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan terpenuhinya ketentuan sesuai nilai t dan p_{value} sehingga bisa dinyatakan bahwa penilaian atas reputasi merek secara nyata mempengaruhi niatan melakukan pembelian lagi pada produk merek Scarlett.

6. Peran Mediasi Brand image

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan terpenuhinya ketentuan sesuai nilai t dan p_{value} sehingga kesimpulannya yaitu penilaian atas reputasi merek secara signifikan memediasi pengaruh dari celebrity endorser dan product quality terhadap keinginan melakukan pembelian ulang.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Analisis Pengaruh Antar Variabel

Output PLS menunjukkan besaran nilai R-Square (R^2) dari brand image adalah sebesar 0,838 dan variabel yang mempengaruhi brand image adalah celebrity endorser dan product quality. Nilai R-Square tersebut cukup besar, artinya celebrity endorser dan product quality memiliki pengaruh yang besar terhadap reputasi dari Scarlett sebagai produk kecantikan. Penggunaan celebrity endorser EXO yang memiliki banyak penggemar khususnya di Indonesia menyebabkan reputasi yang terbangun pada Scarlett tinggi. Demikian halnya dengan persepsi atas kualitas produk juga mempengaruhi brand image karena reputasi terbangun juga disebabkan karena pengalaman konsumen ketika menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi menyebabkan Scarlett dianggap memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan dengan produk yang dihadirkan sehingga mampu meningkatkan reputasinya. Nilai R-Square dari repurchase intention adalah sebesar 0,880 dan nilai pengaruh tersebut cukup besar. Variabel yang mempengaruhi repurchase intention adalah celebrity endorser, product quality, dan brand image. Ketiga variabel ini secara nyata memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Celebrity endorser, product quality, dan brand image memiliki peran yang besar untuk menguatkan repurchase intention. Implikasi manajerial dari temuan ini bahwa mempertahankan penggunaan EXO untuk saat ini bisa meningkatkan reputasi dan menguatkan repurchase intention. Kekuatan EXO didasarkan karena reputainya dan jumlah pnggemar yang banyak khususnya di Indonesia. Untuk itu, manajemen Scarlett juga membuka kemungkinan untuk menggunakan celebrity endorser yang lainnya khususnya yang sedang “naik daun” sehingga memiliki popularitas setidaknya sama atau melebihi EXO. Hal ini bisa meningkatkan brand image dan menguatkan repurchase intention. Selain itu, manajemen Scarlett juga harus memperhatikan berbagai pengalaman pelanggan ketika menggunakan Scarlett sehingga Scarlet tetap memiliki persepsi sebagai produk yang berkualitas.

4.6.2 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap dan *Brand image*

EXO yang dinobatkan sebagai endorser merek Scarlett memang memiliki pesona dan daya tarik tinggi karena jumlah penggamarnya yang besar. Keberadaan EXO ini ternyata secara nyata mampu mempengaruhi penilaian pelanggan atas reputasi kosmetik merek Scarlett. Hasil uji statistik secara nyata membuktikannya sehingga seberapa baik penilaian daya tarik EXO akan mempengaruhi reputasi merek yang tertanam dalam benak pelanggan atas merek produk yang dibawa yaitu Scarlett.

Nilai loading dalam model dari penampilan EXO sebagai celebrity endorser merek Scarlett adalah positif. Nilai loading yang positif menunjukkan pengaruhnya terhadap reputasi merek juga positif. Reputasi merek Scarlett akan meningkat seiring dengan semakin baiknya penilaian terhadap daya tarik EXO sebagai endorser yang membawakannya. Namun ketika penilaian terhadap EXO menurun juga menyebabkan reputasi merek yang dibawa ikut menurun.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widyasari dan Suparna (2022) yang menjelaskan adanya hubungan *celebrity endorser* dan *brand image*. Persepsi yang terbangun pada endorser dalam iklan dinilai berdampak pada reputasi atau citra merek produk yang dibawa. Menurut Aljasir (2019) bahwa dalam penggunaan endorser untuk mengiklankan sebuah produk maka akan terjadi transformasi image yaitu image yang melekat pada endorser mempengaruhi image pada produk sehingga dalam pemilihan seorang *celebrity endorser* diupayakan pada selebriti yang memiliki reputasi baik.

Celebrity endorser memiliki reputasi yang tinggi mengingat banyaknya penggemar grup musik dari Korea Selatan tersebut. Reputasi yang positif dari *celebrity endorser* ternyata menyebabkan adanya transfer image pada merek produk sehingga merek produk kecantikan merek Scarlett juga mengalami kenaikan. *Celebrity endorser* EXO membawakan produk kecantikan merek Scarlett sehingga seakan produk tersebut melekat pada diri EXO yang menjadi daya tarik bagi pelanggan.

4.6.3 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap *Repurchase intention*

Hasil statistik uji hipotesis dengan hasil bahwa penampilan EXO sebagai endorser Scarlett ternyata tidak secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *celebrity endorser* yaitu EXO ketika membawakan produk kecantikan merek Scarlett ternyata tidak secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Febriati dan Respati (2020) dengan temuan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *repurchase intention* atas sebuah produk dirangsang oleh kehadiran *celebrity endorser* yang membawakannya karena terdapat tendensi pada konsumen bahwa konsumen ingin tampil seperti *celebrity endorser* ketika menggunakan produk tersebut. Penelitian Chiu dan Ho (2023) juga dengan temuan sama bahwa *celebrity endorser* berdampak positif pada *repurchase intention* sehingga penggunaan *celebrity endorser* yang menarik mendorong timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Perbedaan temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya lebih disebabkan karena perbedaan karakteristik dari *celebrity endorser* yang digunakan dalam promosi produk. Pada penelitian ini *celebrity endorser* yang digunakan adalah grup musik dengan jenis kelamin laki-laki yang memiliki penampilan sangat menarik dan produk yang dibawa adalah produk kecantikan yang identik dengan kebutuhan perempuan. Berdasarkan profil responden juga dilihat dari jenis kelamin didominasi perempuan. Ketika melihat EXO kemungkinan kaum perempuan lebih tertarik pada penampilan personel EXO dan bukan secara langsung pada produk dan hal ini yang menyebabkan penampilan EXO sebagai endorser Scarlet tidak punya pengaruh secara langsung terhadap niatan membeli ulang.

4.6.3 Pengaruh *Product quality* Terhadap *Brand image*

Nilai rata-rata pada jawaban responden untuk kualitas produk Scarlett, secara keseluruhan menyatakan setuju yang bisa diterjemahkan bahwa secara keseluruhan ternyata responden menyatakan persetujuannya jika produk kecantikan merek Scarlett memiliki kualitas produk yang baik. Berdasarkan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *product quality* terhadap *brand image*, hasil statistik menunjukkan bahwa *product quality* secara signifikan mempengaruhi *brand image* produk kecantikan merek Scarlett.

Pengaruh *product quality* terhadap *brand image* produk kecantikan merek Scarlett adalah positif, artinya ketika penilaian terhadap kualitas produk meningkat menyebabkan *brand image* yang meningkat,

dan ketika penilaian terhadap *product quality* menurun juga menyebabkan penurunan *brand image*. Terdapat hubungan kausal (sebab akibat) yang sifatnya searah antara *product quality* dan *brand image*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Febriati dan Respati (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* terbangun dari atribut pada produk termasuk kinerja produk. Untuk itu, produk dengan kualitas yang baik berarti mampu menjalankan kinerjanya dengan baik. Kemampuan produk untuk menjalankan kinerja yang baik menyebabkan timbulnya reputasi yang positif dari produk. Dan halnya dengan hasil penelitian Sudaryanto, et al. (2018) dengan hasil bahwa evaluasi dari kinerja sebuah produk menentukan persepsi konsumen terhadap produk khususnya seberapa baik produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Untuk itu, semakin tinggi kualitas sebuah produk menyebabkan citra atas merek produk tersebut juga semakin tinggi.

4.6.4 Pengaruh *Product quality* Terhadap *Repurchase intention*

Pada permodelan penelitian, penilaian atas kualitas produk juga melalui hubungan kausal dengan niatan melakukan pembelian ulang. Hasil uji statistik atas hipotesisnya menunjukkan hasil yang signifikan sehingga bisa diartikan bahwa penilaian pelanggan atas kualitas pada produk merek Scarlett dinilai secara signifikan mempengaruhi keinginan melakukan pembelian lagi atas produk merek Scarlett.

Nilai loading pada hubungan kausal pada model dan juga dalam persamaan struktural yaitu nilainya positif. Artinya bahwa tinggi rendahnya niatan untuk melakukan pembelian ulang pada produk kecantikan merek Scarlett dipengaruhi oleh tinggi rendahnya penilaian terhadap kualitas produk produk kecantikan merek Scarlett.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian rujukan yang dilakukan oleh Febriati dan Respati (2020); Villamiel dan Albinana (2022) bahwa ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk didorong oleh keinginan konsumen untuk terus mendapatkan manfaat dari produk. Sebuah produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi berarti memberikan manfaat yang semakin tinggi bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk lebih tertarik membelinya lagi. Produk dengan kualitas yang tinggi memberikan lebih banyak keuntungan bagi konsumen. Keuntungan-keuntungan yang didapatkan konsumen menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli lagi.

Niat membeli ulang pelanggan pada sebuah produk juga didasarkan pada pengalaman sebelumnya ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang positif karena kualitas produk yang tinggi menyebabkan semakin kuatnya keinginan melakukan pembelian ulang. Keinginan melakukan pembelian ulang tersebut menguat karena adanya keinginan mengulang pengalaman yang positif sebagaimana pembelian yang sebelumnya dilakukan.

4.6.5 Pengaruh *Brand image* Terhadap *Repurchase intention*

Brand image menggambarkan reputasi sebuah merek menurut penilaian pelanggan. Produk dengan reputasi yang tinggi menunjukkan bahwa produk memiliki citra yang positif. Penilaian responden terhadap *brand image* pada produk kecantikan merek Scarlett menunjukkan pendapat setuju untuk keseluruhan indikator *brand image*, artinya secara keseluruhan responden menilai bahwa produk kecantikan merek Scarlett memiliki reputasi merek yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa reputasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan melakukan pembelian ulang, artinya seberapa tinggi penilaian terhadap reputasi merek produk kecantikan merek Scarlett mempengaruhi kuat lemahnya *repurchase intention*.

Berdasarkan nilai lambda juga menunjukkan nilai lambda pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* yang positif. Nilai yang positif ini menggambarkan bahwa ketika pelanggan menilai produk kecantikan merek Scarlett memiliki reputasi yang tinggi mendorong semakin kuatnya keinginan melakukan pembelian ulang. Namun jika reputasi atas produk kecantikan merek Scarlett mengalami penurunan akan menyebabkan semakin rendahnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Febriati dan Respati (2022) bahwa citra sebuah merek mempengaruhi *repurchase intention*. Ketika dihadapkan pada banyak pilihan dari produk menyebabkan konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk. Banyak pertimbangan dalam menentukan pilihan produk yang ingin dibeli dan diantaranya adalah citra dari merek produk. Produk dengan citra yang positif mengurangi kecemasan konsumen atas kegagalan kinerja produk ketika dibeli, sehingga citra merek paling tinggi menjadi pertimbangan utama merek tersebut akan dibeli lagi oleh konsumen.

4.6.6 Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Product quality* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi

Reputasi merek yang tertanam dalam pikiran pelanggan untuk merek Scarlett memiliki dampak pada penilaian pelanggan atas pengaruh EXO sebagai endorsernya dan kualitas produk terhadap niatan melakukan pembelian ulang. Artinya ketika dalam pikiran pelanggan sudah tertanam reputasi yang baik atas Scarlett ternyata menguatkan pengaruh dari penampilan EXO sebagai endorser Scarlett terhadap keinginan melakukan pembelian ulang. Demikian halnya ketika reputasi yang tertanam sudah baik maka penilaian terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang semakin kuat terhadap keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Pada specific indirect effect output PLS, kita bahwa nilai loading brand image sebagai mediasi adalah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* akan menguat ketika pelanggan sudah memiliki penilaian atas reputasi merek Scarlett yang positif. Ketika pelanggan menilai produk kecantikan merek Scarlett memiliki reputasi yang positif menyebabkan pengaruh *celebrity endorser* maupun *product quality* akan semakin kuat dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Febriati dan Respati (2022) menunjukkan bahwa *brand image* adalah variabel yang memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Sebuah produk yang memiliki reputasi positif menyebabkan kehadiran *celebrity endorser* akan menguatkan keinginan konsumen untuk membeli lagi. Demikian halnya dengan pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* juga dimediasi oleh *brand image*, artinya ketika sebuah produk memiliki reputasi tinggi maka persepsi terhadap kualitas akan lebih mempengaruhi *repurchase intention* karena konsumen merasa percaya produk tersebut memang benar-benar memiliki kualitas yang baik.