



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 6649-6664

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Customer Satisfaction* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Awareness*,
Brand Image, *Celebrity Veneration* Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Skincare Endorsement Selebriti Korea (Studi Kasus Pada Penggunaan
Skincare Endorsement Selebriti Korea di Kota Semarang)

Zefanya Yesica Galih Patriawan^{1✉}, Tri Purwani²

^{[1][2]}Universitas AKI Semarang

Email : 121200023@student.unaki.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh endorsement selebriti Korea terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna skincare di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengguna produk skincare di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan 106 responden pengguna skincare yang diendorse selebriti Korea dipilih sebagai sampel penelitian. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi, Linier Berganda, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS versi 26. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Pemujaan Selebriti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Pemujaan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Pemujaan Selebriti, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Pemujaan Selebriti yang tinggi, terutama yang dipengaruhi oleh selebriti Korea, dapat memperkuat kepercayaan konsumen, menciptakan persepsi positif terhadap produk skincare, serta mempermudah konsumen dalam mengingat dan memilih produk skincare, sehingga mendorong keputusan pembelian yang positif.

Kata Kunci: *Citra Merek; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Pemujaan Selebriti.*

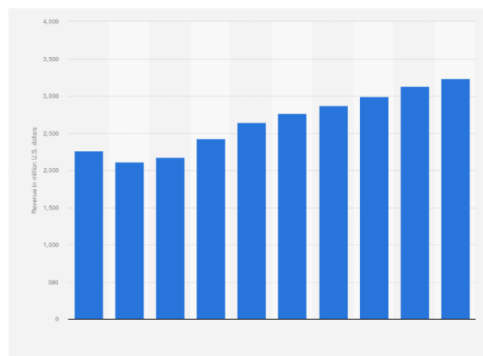
Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of Korean celebrity endorsement on purchasing decisions mediated by consumer satisfaction in Semarang. This study uses a quantitative method as its research approach. The population in this study includes all users of skincare products in Semarang City. The sampling method applied was purposive sampling, with 106 respondents who were skincare users endorsed by Korean celebrities selected as research samples. Data were obtained by distributing questionnaires to respondents. Hypothesis testing was carried out using Regression Analysis, Multiple Linear, Instrument Test, Classical Assumption Test, Path Analysis with the help of SPSS software application version 26. The findings of the study indicate that Brand Awareness, Brand Image, and Celebrity Worship have a positive effect on Consumer Satisfaction and Purchase Decisions. The results of this study also indicate that Consumer Satisfaction is able to mediate the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Celebrity Worship on Purchase Decisions. Thus, the higher the Brand Awareness, Brand Image, and Celebrity Worship, the higher the Consumer Satisfaction and Purchase Decisions. High Brand Awareness, Brand Image, and Celebrity Worship, especially those influenced by Korean celebrities, can strengthen consumer trust, create positive perceptions of skincare products, and make it easier for consumers to remember and choose skincare products, thus encouraging positive purchase decisions

Keywords: *Brand Image; Consumer Satisfaction; Purchasing Decisions; Brand Awareness; Celebrity Worship.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang signifikan terlihat dalam segmen "Perawatan Kulit" dari pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia. Data survei dari Statista tahun 2024 menunjukkan bahwa pendapatan dari segmen ini diperkirakan akan terus meningkat selama periode 2024 hingga 2028, dengan kenaikan sebesar 17,16 persen menjadi sekitar 473,9 juta dolar AS pada tahun 2024. Pendapatan ini diperkirakan akan mencapai puncaknya pada tahun 2028, dengan perkiraan mencapai 3,2 miliar dolar AS. Hal ini mencerminkan minat yang terus meningkat dalam perawatan kulit dan potensi besar bagi industri kecantikan untuk berkembang lebih lanjut.



Gambar 1. Perkembangan Industri Skincare di Indonesia

Sumber: Statista.com

Perusahaan-perusahaan dalam industri kecantikan kini semakin menggunakan strategi pemasaran yang efektif, seperti menggandeng artis K-Pop dan K-Drama sebagai duta merek (Miftakhurrohmah, 2023). Fenomena ini dikenal sebagai "Hallyu" dan berdampak signifikan dalam pemasaran dan perdagangan. Fenomena "Hallyu", atau *Korean Wave*, adalah gelombang budaya Korea yang telah mendunia, mencakup musik, film, drama, fashion, dan produk kecantikan (Ahmad, et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan Indonesia semakin memanfaatkan popularitas selebriti Korea untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh selebriti Korea dalam pemasaran produk kecantikan. Penelitian oleh (Mutmainah, 2021) mengungkapkan bahwa *Korean Wave* menjadi diplomasi budaya yang luas, dengan *K-Beauty* sebagai pilihan utama wanita Indonesia dalam perawatan kulit, menggantikan produk dari Amerika dan Eropa. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fitriany & Kamaluddin, 2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh besar terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan generasi milenial di Makassar. Selain itu, penelitian oleh (Rahmani, Bursan, MS, & Wiryawan, 2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Harwati, Naomi, Arifiana, W, & Pakarti, 2024) menunjukkan *brand ambassador* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun populer dalam strategi promosi, *brand ambassador* tidak secara langsung memengaruhi retensi pelanggan. Lebih penting bagi perusahaan untuk memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan nilai merek, memiliki *engagement rate* yang tinggi, kredibilitas yang baik, dan kemampuan untuk memahami produk secara mendalam guna mencapai target audiens dengan tepat.

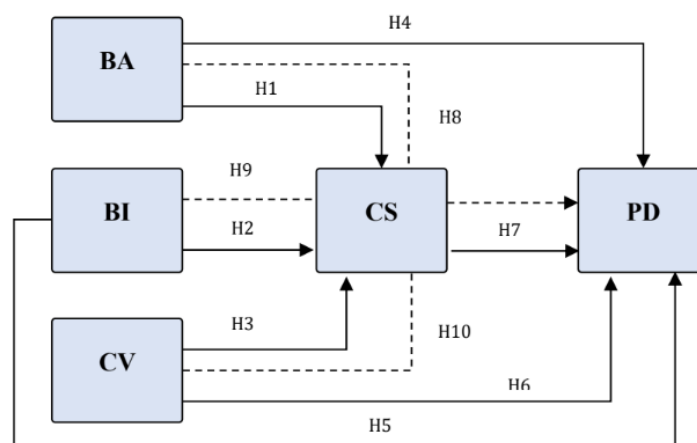
Meskipun terdapat berbagai penelitian tentang pengaruh *endorsement* selebriti Korea, belum ada yang secara khusus meneliti dampaknya terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk *skincare* di Indonesia. Penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *endorsement* selebriti Korea dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks pasar kecantikan di Indonesia. Dengan menggali lebih dalam tentang strategi ini dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri kecantikan dan praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki minat terhadap produk *skincare* dan selebritas Korea. Metode analisis kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pola-pola numerik secara lebih mendalam dan melakukan analisis statistik yang komprehensif terhadap sebaran data responden.

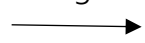
Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengguna produk *skincare* di Kota Semarang yang terpengaruh oleh *endorsement* selebriti Korea dari usia 15-44 tahun. Populasi ini terdiri dari konsumen berbagai usia yang aktif di media sosial, di mana mereka sering terpapar promosi produk *skincare* yang melibatkan selebriti Korea melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Tak hanya mereka yang sudah membeli produk, populasi ini juga mencakup konsumen yang tertarik untuk membeli produk karena pengaruh selebriti tersebut.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang diteliti diatas 10.000 atau bersifat tidak terhingga (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023). Berdasarkan rumus Lameshow diperoleh 96 responden. Namun terdapat 106 responden yang mengisi kuesioner sehingga sejumlah 106 responden digunakan sebagai sampel penelitian. Adapun kerangka pikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini disajikan pada gambar 1.

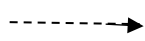


Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Keterangan:



: Pengaruh Langsung



: Pengaruh Tidak Langsung

BA

: Brand Awareness (Kesadaran Merek)

- BI : Brand Image (Citra Merek)
 CV : Celebrity Veneration (Pemujaan Selebriti)
 CS : Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)
 PD : Purchasing Decision (Keputusan Pembelian)

Adapun model regresi yang dihasilkan dari kerangka pikir di atas terbagi menjadi dua, yaitu:

Model Regresi Persamaan 1

$$PD = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 CS + e$$

Keterangan:

PD = Variabel Keputusan Pembelian

CS = Variabel Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi setiap variabel

X_1 = Variabel Kesadaran Merek

X_2 = Variabel Citra Merek

X_3 = Variabel Pemujaan Selebriti

e = *Disturbance Terms* (Error, variabel acak/pengganggu)

Model Regresi Persamaan 2

$$CS = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

CS = Variabel Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi setiap variabel

X_1 = Variabel Kesadaran Merek

X_2 = Variabel Citra Merek

X_3 = Variabel Pemujaan Selebriti

e = *Disturbance Terms* (Error, variabel acak/pengganggu)

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
 H2 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
 H3 : Pemujaan Selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- H4 : Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H5 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H6 : Pemujaan Selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H7 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H8 : Kepuasan Konsumen dapat memediasi Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- H9 : Kepuasan Konsumen dapat memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
- H10 : Kepuasan Konsumen dapat memediasi Pemujaan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji data, diantaranya ialah analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen meliputi uji reliabilitas dan validitas. Selain itu, terdapat pula pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis jalur, uji T, uji F, uji *R square test*, dan uji mediasi. Pemrosesan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa uji, berikut pembahasan mengenai hasil dari uji data:

UJI INSTRUMEN

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diolah dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada Kesadaran Merek adalah 0,712, Citra Merek adalah 0,853, Pemujaan Selebriti adalah 0,887, Kepuasan Pelanggan adalah 0,955 dan Keputusan Pembelian adalah 0,935. Seluruh variabel yang diujikan nilainya di atas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Berdasarkan data yang diolah dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total* dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari R-tabel yaitu 0,1606 yang berarti semua butir pernyataan dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas persamaan 1

Berdasarkan uji statistik normalitas, menunjukkan *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji normalitas persamaan 2

Berdasarkan uji statistik normalitas, menunjukkan *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi $0,328 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas persamaan 1

Berdasarkan data yang dihasilkan menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen BA 0,132, untuk BI 0,059, untuk CV 0,309 dan untuk CS 0,380. Karena hasil (sig.) $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap data penelitian.

Uji heteroskedastisitas persamaan 2

Berdasarkan data yang dihasilkan menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen BA 0,052, untuk BI 0,482 dan untuk CV 0,576. Karena hasil (sig.) $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap data penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas persamaan 1

Berdasarkan data yang dihasilkan diketahui bahwa nilai VIF dari variabel BA 1,622 (< 10), BI 1,958 (< 10), CV 1,918 (< 10) dan CS 2,500 (< 10). Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

Uji multikolinieritas persamaan 2

Berdasarkan data yang dihasilkan diketahui bahwa nilai VIF dari variabel BA 1,510 (< 10), BI 1,582 (< 10) dan CV 1,649 (< 10). Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

ANALISIS JALUR

Model Regresi

Model regresi persamaan 1

Tabel 1. Model Regresi persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.231	1.383		1.613	.110
BA	.156	.071	.180	2.194	.031
BI	.012	.076	.014	.153	.048
CV	.130	.059	.197	2.204	.030
CS	.592	.125	.482	4.727	.000

a. Dependent Variable: PD

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26 tahun 2024

Berdasarkan Tabel diatas yang terlihat pada kolom Coefficient disimpulkan berupa model regresi sebagai berikut:

$$PD = 2,231 + 0,156BA + 0,012BI + 0,130CV + 0,592CS + 0,815$$

Keterangan:

PD : Keputusan Pembelian

BA: Kesadaran Merek

BI : Citra Merek

CV : Pemujaan Selebriti

$$E : \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,580} = 0,815$$

Model regresi persamaan 2

Tabel 2. Model Regresi persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.361	.713		11.727	.000
BA	.149	.054	.212	2.756	.007
BI	.265	.054	.388	4.929	.000
CV	.176	.043	.328	4.077	.000

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26 tahun 2024

Berdasarkan Tabel diatas yang terlihat pada kolom Coefficient disimpulkan berupa model regresi sebagai berikut:

$$CS = 8,361 + 0,149BA + 0,285BI + 0,178CV + 0,800$$

Keterangan:

CS: Kepuasan Konsumen

BA: Kesadaran Merek

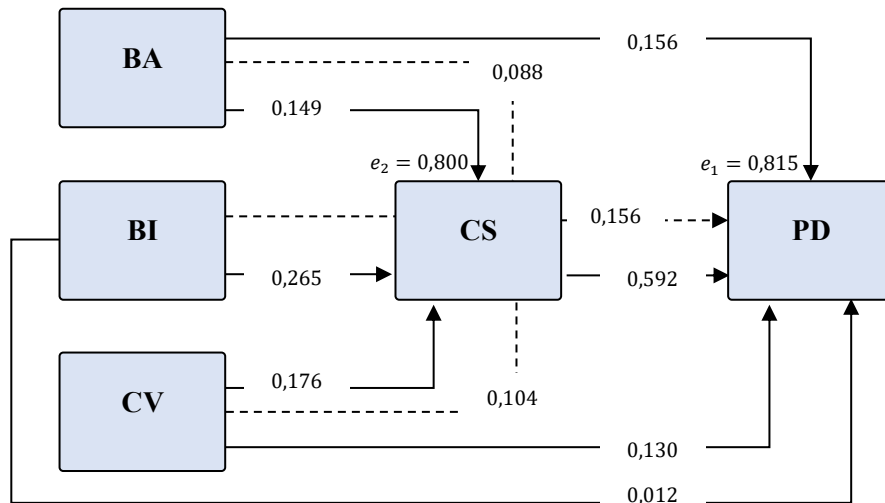
BI : Citra Merek

CV : Pemujaan Selebriti

$$e : \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,600} = 0,800$$

Diagram Jalur

Gambar 3. Diagram Jalur

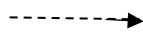


Sumber: Data diolah 2024

Keterangan:



: Pengaruh Langsung



: Pengaruh Tidak Langsung

BA : Brand Awareness (Kesadaran Merek)

BI : Brand Image (Citra Merek)

CV : Celebrity Veneration (Pemujaan Selebriti)

CS : Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

PD : Purchasing Decision (Keputusan Pembelian)

Dari Gambar diatas yang menunjukkan tingkat pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,156 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,088. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, sehingga pengaruh Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian dominan bersifat langsung. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen belum sepenuhnya menjadi mediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,012 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,156. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung

lebih besar daripada pengaruh langsung, sehingga pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian dominan bersifat tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen sepenuhnya menjadi mediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,130 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,104. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, sehingga pengaruh Pemujaan Selebriti dan Keputusan Pembelian dominan bersifat langsung. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen belum sepenuhnya menjadi mediasi pengaruh Pemujaan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Sobel

Tabel 3. Uji Sobel

No.	Variabel	t-hitung		t-tabel	Keterangan
1	Kesadaran Merek → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	2,384	>	1,983	Mampu Memediasi
2	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	3,408	>	1,983	Mampu Memediasi
3	Pemujaan Selebriti → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	3,097	>	1,983	Mampu Memediasi

Sumber: Data diolah dari danielsoper.com 2024

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Sobel diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil t-hitung pada pengujian variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebesar 2,384 ($>0,676$) dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

- 2) Hasil t-hitung pada pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebesar 3,407 ($>0,676$) dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil t-hitung pada pengujian variabel pemujaan selebriti terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebesar 3,096 ($>0,676$) dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pemujaan selebriti terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F persamaan 1

Tabel 4. Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.335	4	78.084	34.895	.000 ^b
	Residual	226.005	101	2.238		
	Total	538.340	105			

a. Dependent Variable: PD

b. Predictors: (Constant), CS, BA, CV, BI

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26 tahun 2024

Dari tabel diatas, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (BA), citra merek (BI), pemujaan selebriti (CV) dan kepuasan pelanggan (CS) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terhadap keputusan pembelian (PD).

Uji F persamaan 2

Tabel 5. Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.693	3	71.231	50.998	.000 ^b
	Residual	142.467	102	1.397		
	Total	356.160	105			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), CV, BA, BI

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil diatas, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (BA), citra merek (BI) dan pemujaan selebriti (CV) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terhadap kepuasan pelanggan (CS).

Uji T

Uji T persamaan 1

Tabel 6. Hasil Uji T Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.231	1.383		1.613	.110
	BA	.156	.071	.180	2.194	.031
	BI	.012	.076	.014	.153	.048
	CV	.130	.059	.197	2.204	.030
	CS	.592	.125	.482	4.727	.000

a. Dependent Variable: PD

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26 tahun 2024

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil analisis regresi pada variabel BA (kesadaran merek) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,156 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil analisis regresi pada variabel BI (citra merek) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,012 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil analisis regresi pada variabel CV (pemujaan selebriti) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,130 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pemujaan selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Hasil analisis regresi pada variabel CS (kepuasan pelanggan) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,592 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T persamaan 2

Tabel 7. Hasil Uji T Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.361	.713		11.727	.000
	BA	.149	.054	.212	2.756	.007
	BI	.265	.054	.388	4.929	.000
	CV	.176	.043	.328	4.077	.000

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26 tahun 2024

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil analisis regresi pada variabel BA (kesadaran merek) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,149 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Hasil analisis regresi pada variabel BI (citra merek) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,265 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Hasil analisis regresi pada variabel CV (pemujaan selebriti) memiliki nilai pengaruh sebesar 0,176 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pemujaan selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi persamaan 1

Berdasarkan hasil olah data ditemukan nilai R Square sebesar 0,580 atau 58%, artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 58% oleh variabel kesadaran merek, citra merek, pemujaan selebriti dan kepuasan pelanggan dan sebesar 42% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Uji koefisien determinasi persamaan 2

Berdasarkan hasil olah data ditemukan nilai R Square adalah sebesar 0,600 atau 60%, yang artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 60% oleh variabel kesadaran merek, citra merek dan pemujaan selebriti dan sebesar 40% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki koefisien sebesar 0,149 dan signifikansi 0,000 terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi Kesadaran Merek, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki koefisien sebesar 0,265 dan signifikansi 0,000 terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi Citra Merek, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemujaan Selebriti memiliki koefisien sebesar 0,176 dan signifikansi 0,000 terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, Pemujaan Selebriti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi Pemujaan Selebriti, semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki koefisien sebesar 0,156 dan signifikansi 0,000 terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Kesadaran Merek, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki koefisien sebesar 0,012 dan signifikansi 0,000 terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Citra Merek, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemujaan Selebriti memiliki koefisien sebesar 0,130 dan signifikansi 0,000 terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Pemujaan Selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Pemujaan Selebriti, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,592 dan signifikansi 0,000 terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Kepuasan Konsumen, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji mediasi menggunakan uji sobel Kepuasan Konsumen memiliki nilai pengaruh sebesar 2,384 lebih besar dari t-tabel. Artinya Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji mediasi menggunakan uji sobel Kepuasan Konsumen memiliki nilai pengaruh sebesar 3,407 lebih besar dari t-tabel. Artinya Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji mediasi menggunakan uji sobel Kepuasan Konsumen memiliki nilai pengaruh sebesar 3,096 lebih besar dari t-tabel. Artinya Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Pemujaan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y., Irwan, Ruhamah, Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *JURNAL ADABIYA*, 26(1), 110-121.
- Anggraini, I. H., Azmi, D. M., Noviyani, R. E., & Ardiana, P. (2023). Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(1), 13-20.
- Fitriany, & Kamaluddin, L. O. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK LANEIGE PADA WANITA GENERASI MILENIAL DI KOTA MAKASSAR. *Nobel Management Review*, 3(1), 39-51.
- Harwati, T. A., Naomi, A., Arifiana, L., W, R. K., & Pakarti, P. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED)*, 4(1), 1-11.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita. (2022). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Irsyandi, A., Fatimah, F., & Nursaidah. (2024). ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK (Studi Kasus pada Larissa Skincare Jember). *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 633-650.
- Miftakhurrohmah. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION SCARLETT WHITENING DI KOTA SEMARANG. *UNISSULA Institutional Repository*, 1-96.
- Mutmainah. (2021). Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-BEAUTY) Di Indonesia Periode 2017-2020. 1-122.
- Nurhaliza, & Rakhmawati, S. (2022). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JUKIM Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10-19.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(S1), 431-438.
- Ramadhania, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen Toko Dyfa Kosmetik Bandung).

- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA JOURNAL Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*, 1(3).
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553.
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN LETAK GEOGRAFIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA VIA SALON TRENGGALEK. *JURNAL MANEKSI*, 12(3), 656-665.
- Sernanda, B. C., & Prihandono, D. (2021). The Factors for Purchasing Skincare Products. *Management Analysis Journal*, 10(4), 417-425.
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510-518.