



Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* serta *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Samarinda

Adelia Nur Adzki¹⁾, Heni Rahayu Rahmawati²⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman^{1,2}

*Email andzkii00@gmail.com¹⁾, heni.rahayu.rahmawati@feb.unmul.ac.id²⁾

Diterima: 20-07-2026 | Disetujui: 27-07-2026 | Diterbitkan: 29-07-2026

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of celebrity endorsement, brand trust, and brand awareness on purchasing decisions for skincare products in Samarinda. This study employed a quantitative approach. The population was skincare product users. Purposive sampling was employed. Based on the existing criteria, 128 respondents met the sample criteria. The data source used in this study was primary data obtained through questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using SPSS 26. The results of the study simultaneously showed that celebrity endorsement, brand trust, and brand awareness simultaneously influenced purchasing decisions. The partial results showed that celebrity endorsement and brand trust did not influence purchasing decisions, while brand awareness did influence purchasing decisions.

Keywords: celebrity endorsement, brand trust, brand awareness, and purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement, brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian skincare skintific di kota samarinda. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna skincare skintific. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasar kriteria yang ada, diperoleh sebanyak 128 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa celebrity endorsement, brand trust dan brand awareness secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial celebrity endorsement, brand trust tidak memengaruhi keputusan pembelian sedangkan brand awareness memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: celebrity endorsement, brand trust, brand awareness dan keputusan pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Adzki, A. N., & Rahmawati, H. R. . (2026). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Trust serta Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Samarinda. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6055-6067. <https://doi.org/10.63822/pgn7g734>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini termasuk dalam salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, khususnya di bidang produk perawatan kulit. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kulit yang sehat. Berdasar laporan lembaga riset pasar, industri kecantikan terutama sektor perawatan kulit diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan berkelanjutan.

Sejalan dengan pertumbuhan industri kecantikan global, Indonesia mengalami tren serupa. Hal ini terlihat dari Rencana Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) yang mengidentifikasi industri kecantikan sebagai satu sektor prioritas nasional. Data dari portal statistika menunjukkan bahwasanya industri kecantikan di Indonesia, termasuk perawatan kulit dan perawatan tubuh diproyeksikan akan terus tumbuh sebesar 4,02% dari tahun 2024 hingga 2029 (Jayanti *et al*, 2024).

Industri kecantikan ini ialah sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi sebab dipengaruhi oleh gaya hidup dan persepsi masyarakat terhadap penampilan diri. Selain itu, arus globalisasi turut membawa tren kecantikan luar negeri ke dalam Indonesia yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam penggunaan riasan wajah (make up). Dengan penggunaan riasan wajah yang berlebihan dapat berpotensi membuat kulit mengalami berbagai permasalahan. Oleh karena itu, penggunaan produk perawatan kulit (skincare) ialah hal yang tepat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang muncul pada kulit. Salah satu merek produk perawatan kulit yang saat ini dikenal masyarakat ialah Skintific.

Skintific ialah produk yang diciptakan oleh Ilmuwan Kristen Tveit dan Ann-Kristin di Kanada. Selanjutnya, skintific di distribusikan ke Indonesia melalui PT. May Sun Yvan, dan skintific masuk ke pasar Indonesia pada bulan Agustus 2021.

Berlandaskan data yang ditampilkan (compass.co.id) melalui Kompas Market Insight Dashboard, skintific berhasil memperoleh angka penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Adapun penjualan tersebut dicapai dari penjualan store resmi skintific dan non-official store pada angka Rp 64 miliar dan Rp 7 miliar.

Berlandaskan hasil pemantauan (compass.co.id), skintific memperlihatkan penguasaan yang sangat kuat pada kategori paket kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 89,2%. Angka tersebut dicapai berkat penjualan pada situs e-commerce, terkhusus toko resmi. Dalam data yang ditampilkan total produk yang berhasil dijual ialah sebanyak 149,9 ribu unit dengan transaksi yang diperoleh sebesar Rp 47,6 miliar.

Satu diantara faktor yang sangat berperan penting ialah penggunaan publik figure sebagai bagian strategi pemasaran. Hal ini dianggap penting sebab popularitas yang dimiliki dinilai mampu membentuk persepsi serta meningkatkan rasa ketertarikan terhadap produk.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan jumlah pengikut publik figure di Tiktok dan Instagram yang memperlihatkan besarnya jangkauan promosi. Dengan demikian, keberadaan publik figure dapat meningkatkan efektivitas promosi melalui peningkatan eksposur.

Dukungan selebriti dianggap memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks, selebriti diketahui memiliki kemampuan untuk membangun citra positif merek skintific yang didukung. Hubungan selebriti dan produk mampu menciptakan persepsi bahwa skintific memiliki kualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk yang diketahui dapat memberikan kualitas secara konsisten dan aman ketika digunakan. Tidak hanya berfokus pada kepercayaan merek tingkat kesadaran merek (brand awareness) yang dimiliki dalam mengingat suatu merek dapat

berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk membuat merek dapat tertanam dibenak konsumen penting dalam memperhatikan berbagai aspek dari nama merek yang mudah diucapkan, logo, slogan dan packaging produk itu sendiri.

Keputusan pembelian ialah tahap dari seluruh proses keputusan konsumen membeli atau tidaknya skincare skintific setelah melewati lima tahap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal itu, keputusan pembelian ialah hal yang menarik untuk diteliti guna mengetahui pengaruh antara dukungan selebriti, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Celebrity Endorsement* (Dukungan Selebriti)

Menurut Shimp *et al* (2013), Selebriti ialah individu yang dikenal masyarakat luas, seperti atlet, aktor, influencer, maupun seseorang yang sering terlihat di berbagai media. Selain itu, Wangke *et al* (2024) mengemukakan arti *celebrity endorsement* sebagai dukungan melalui teknik periklanan yang dipercaya dapat meningkatkan nilai dan daya tarik pada produk, di mana dukungan selebriti mampu memberikan persepsi positif serta mendorong kedekatan konsumen dengan merek yang diiklankan. Dalam hal ini, selebriti tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga turut memengaruhi cara konsumen memandang dan menilai produk.

Menurut Hasfira *et al* (2022), indicator dari celebrity endorsement adalah:

1. Visibilitas
2. Kredibilitas
3. Daya Tarik
4. Kekuatan

2. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Hunt *et al* (1994) *brand trust* (kepercayaan merek) ialah rasa keyakinan konsumen bahwa merek tersebut selalu dapat diandalkan, transparan dan sesuai dengan ekspektasi mereka ketika memberikan penyajian produk atau layanan. Selain itu, Guillen *et al* (2024) menyatakan brand trust ialah ekspektasi yang dimiliki konsumen bahwa merek akan memenuhi janji dan komitmennya secara andal dan bertanggung jawab.

Oleh karena itu, semakin tinggi rasa kepercayaan, maka semakin tinggi pula kesetiaan konsumen pada satu merek dan mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, seperti rekan kerja, keluarga, terlebih masyarakat sekitar.

Menurut Wibowo *et al* (2017), indicator dari brand trust adalah:

1. Reputasi Merek
2. Kredibilitas
3. Kompetensi
4. Konsistensi

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (1996) kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemahiran konsumen dalam mengenali ataupun mengingat suatu merek yang dalam kategori tertentu, yang menunjukkan sejauh mana merek tertanam dibenak konsumen ketika dihadapkan dengan merek lainnya. Tidak hanya itu, Kotler *et al* (2019) mengemukakan pendapatnya mengenai brand awareness sebagai suatu kemampuan merek untuk muncul dibenak konsumen ketika dihadapkan dengan produk dari berbagai kategori, serta merek dapat diingat dengan mudah.

Dengan kesadaran merek yang cukup tinggi, konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut daripada produk kompetitor yang kurang dikenal.

Menurut N. T. Fitriani *et al* (2023), indicator dari brand awareness adalah:

1. Ingat
2. Pengakuan
3. Beli
4. Konsumsi

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Menurut Kotler *et al* (2022:97) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana konsumen melalui lima tahap, seperti mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan sikap pasca-pembelian yang dimulai sebelum pembelian sebenarnya dilakukan dan berdampak jangka panjang.

Adapun pernyataan lain yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dilakukan seseorang dalam menemukan kebutuhan dan keinginan, dengan cara mengevaluasi opsi lain, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Selama proses tersebut, konsumen sangat yakin bahwa pilihan yang mereka buat sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga mereka dapat mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian (Boone *et al*, 2002).

Menurut Navaro *et al* (2025) indicator dari keputusan pembelian adalah:

1. Kebutuhan pribadi
2. Manfaat produk bagi konsumen
3. Kesesuaian dalam membeli produk
4. Pembelian berulang\

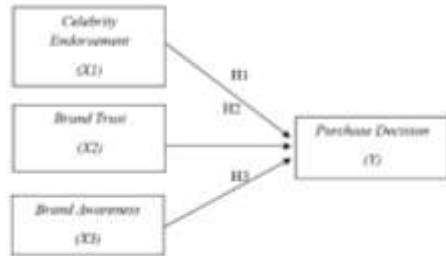
5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel berupa non-probability sampling melalui purposive sampling yaitu dengan memberikan syarat tertentu dalam pengambilan data Sugiyono (2013:218). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Skincare Skintific di Kota Samarinda dan melakukan pembelian setelah melihat selebriti yang mempromosikan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner (*google form*) kepada responden. Dengan jumlah sampel sebanyak 128 (16 x 8) yang diolah melalui software SPSS ver 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	102 Responden	79,7%
Usia	21-23 Tahun	54 Responden	42,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa (i)	86 Responden	67,2%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	74 Responden	57,4%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar tabel 1, dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna skincare Skintific lebih didominasi oleh perempuan yang berjumlah 102 responden (79,7%). Dari segi usia, mayoritas pengguna skincare Skintific ialah 21-23 Tahun, yang berjumlah 54 responden (42,2%). Berdasar pekerjaan, sebagian besar responden ialah pelajar, berjumlah 86 responden (67,2%), diikuti oleh karyawan swasta. Sementara itu, berdasar tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.000.000, berjumlah 74 responden (57,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna skincare Skintific ialah pelajar perempuan yang diketahui mengikuti perkembangan zaman dan lebih memahami mengenai khasiat dari produk.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya indikator yang digunakan sebagai alat ukur tiap variabel. Pengujian dilakukan dengan menguji korelasi pearson antar skor jawaban responden pada tiap pernyataan dengan skor total jawaban responden. Indikator variabel dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r table.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	X1.1	0,600	0,1736	Valid
	X1.2	0,815	0,1736	Valid
	X1.3	0,807	0,1736	Valid
	X1.4	0,672	0,1736	Valid
<i>Brand Trust</i>	X2.1	0,758	0,1736	Valid
	X2.2	0,825	0,1736	Valid
	X2.3	0,873	0,1736	Valid
	X2.4	0,848	0,1736	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X3.1	0,640	0,1736	Valid
	X3.2	0,629	0,1736	Valid
	X3.3	0,824	0,1736	Valid
	X3.4	0,765	0,1736	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,838	0,1736	Valid
	Y1.2	0,863	0,1736	Valid
	Y1.3	0,908	0,1736	Valid
	Y1.4	0,827	0,1736	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar tabel 2, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian memiliki koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1736. Maka dapat diartikan bahwa dari masing-masing item pada variabel *celebrity endorsement* (X1), *brand trust* (X2), *brand awareness* (X3) dan keputusan pembelian (Y) bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	.703	$>$ 0,6	Reliabel
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	.843	$>$ 0,6	Reliabel
3.	<i>Brand Awareness</i> (X3)	.680	$>$ 0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	.874	$>$ 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar tabel 3, dapat dilihat hasil uji reliabilitas bahwa masing-masing indikator dari semua variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu *celebrity endorsement* (X_1), *brand trust* (X_2), *brand awareness* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik apabila data berdistribusi normal. Teknik yang dipakai untuk menguji data ialah menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		128
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,45425067
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,067
	<i>Positive</i>	0,067
	<i>Negative</i>	-0,063
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan tabel 4, menunjukkan taraf signifikansi dari variabel *celebrity endorsement*, *brand trust*, dan *brand awareness* sebesar 0,200. Taraf signifikansi tersebut lebih dari 0,05. Berdasar dari landasan pengambilan ketentuan pendektasian normalitas dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, dapat disimpulkan bahwasanya data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bermaksud untuk menguji spesifikasi model yang tepat untuk digunakan pada data penelitian. Uji linearitas merupakan syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian analisis regresi linear.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	<i>Sig. Linearity</i>	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> -Keputusan Pembelian	0,003	0,262	Linear
<i>Brand Trust</i> -Keputusan Pembelian	0,000	0,234	Linear
<i>Brand Awareness</i> -Keputusan Pembelian	0,000	0,119	Linear

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Berdasar tabel 5, dapat diartikan bahwa dari ketiga variabel penelitian antara lain, *celebrity endorsement*, *brand trust* dan *brand awareness* bersifat linear, karena diperoleh nilai signifikansi linearity $< 0,05$ dengan nilai signifikansi from linearity $> 0,05$.

3. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas. Deteksi multikolinearitas dapat diamati dari nilai VIF. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan terlihat atau tidaknya multikolinearitas ialah taraf *tolerance* lebih dari 10 dan VIF kurang dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Celebrity Endorsement	.672	1.488
1 Brand Trust	.449	2.226
Brand Awareness	.525	1.903

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasar tabel 6, taraf yang ditemukan pada pengujian, disimpulkan bahwasanya pengujian tersebut bebas dari gejala multikolinearitas. Karena, nilai VIF dari variabel *celebrity endorsement*, *brand trust* dan *brand awareness* menunjukkan angka yang terletak di bawah 10. Demikian juga untuk taraf *tolerance* yang ditemukan mnunjukkan angka terletak diatas 10.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipakai buat mendeteksi keberpengaruhan diantara variabel bebas secara bersama-sama maupun parsial dalam memengaruhi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.332	1.678		1.390	.167
1 Celebrity Endorsement	-.097	.111	-.074	-.874	.384
Brand Trust	.217	.140	.162	1.553	.123
Brand Awareness	.675	.120	.543	5.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berikut persamaan regresi yang terbentuk berdasar tabel tersebut:

$$Y = 2,332 + -0,097 + 0,217 + 0,675 + e$$

Persamaan regresi yang terbentuk diatas memaparkan beberapa hal terkait korelasi setiap variabelnya, yakni:

1. Koefisien konstanta sebesar 2,332, mengungkapkan bahwasanya konstanta berpengaruh positif. Hal ini mengutarakan bahwasanya apabila variabel *celebrity endorsement*, *brand trust* dan *brand awareness* bernilai 0, maka keputusan pembelian menurun sebesar 2,332.
2. Koefisien X_1 (*Celebrity Endorsement*) sebesar -0,097 mengungkapkan bahwasanya *celebrity endorsement* berpengaruh negatif. Hal ini mengutarakan bahwasanya dukungan dari selebriti mengalami penurunan, maka akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menurun.
3. Koefisien X_2 (*Brand Trust*) sebesar 0,217 mengungkapkan bahwasanya *brand trust* berpengaruh positif. Hal ini mengutarakan bahwasanya semakin besar rasa kepercayaan terhadap merek, maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Koefisien X_3 (*Brand Awareness*) sebesar 0,675 mengungkapkan bahwasanya *brand awareness* berpengaruh positif. Hal ini mengutarakan bahwasanya semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek, maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.715	3	167.238	27.109	.000 ^b
	Residual	764.965	124	6.169		
	Total	1266.680	127			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Brand_Awareness, Celebrity_Endorsement, Brand_Trust

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasar tabel 8, ditemukan taraf F_{hitung} sebanyak 27,109 dengan taraf signifikan sebanyak 0,000. Taraf F_{hitung} sebanyak 27,109 lebih dari taraf F_{tabel} sebanyak 2,68. Demikian juga buat taraf signifikansi yang ditemukan sebanyak 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebanyak 0,05. Berlandaskan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwasanya variabel independent yang terdiri dari *Celebrity Endorsement* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Brand Awareness* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis dipakai untuk mendeteksi pengaruh signifikansi diantara variabel bebas kepada variabel terikat. Metode yang dipakai buat menguji tingkat keberpengaruhan variabel bebas kepada variabel terikat dengan mempergunakan alat uji t (t test).

Tabel 9. Hasil Uji T (*t test*)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.332	1.678		1.390	.167
1 Celebrity_Endorsement	-.097	.111	-.074	-.874	.384
Brand_Trust	.217	.140	.162	1.553	.123
Brand_Awareness	.675	.120	.543	5.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai $T_{tabel} = (\alpha:2; n-k-1) = (0,025;124) = 1,979$

Berlandaskan pada tabel koefisien, keputusan yang bisa dipetik pada pengujian hipotesis tersebut ialah:

1. *Celebrity Endorsement*

Hasil tersebut dapat diartikan bahwasanya variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_1 yang diajukan tidak terbukti.

2. *Brand Trust*

Hasil tersebut dapat diartikan bahwasanya variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_2 yang diajukan tidak terbukti.

3. *Brand Awareness*

Hasil tersebut dapat diartikan bahwasanya variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_3 yang diajukan terbukti.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji hipotesis pada variabel *celebrity endorsement* ditemukan taksiran t_{hitung} sebesar -0,874 dengan taksiran signifikansi 0,384. Hasil tersebut dapat diartikan bahwasanya *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Kota Samarinda. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvianingsih *et al* (2025), Pratama & Sudarmiatin (2020), dan Faradita & Putra (2024).

Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pemanfaatan selebriti tidak selalu menjadi faktor utama untuk konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, selebriti yang memberikan dukungan terhadap produk dianggap sebagai langkah awal dalam proses pengenalan produk dan perantara penarik perhatian konsumen melalui platform digital.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji hipotesis pada variabel *brand trust* ditemukan taksiran t_{hitung} sebesar 1,553 dengan taksiran signifikansi 0,123. Hasil tersebut dapat diartikan bahwasanya *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Kota Samarinda. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya *et al* (2025), Asmi & Zaini (2023), dan Putri & Huda (2025).

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan terhadap merek yang dianggap menjadi faktor utama belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *skincare* skintific. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti adanya perubahan dari segi harga, kandungan produk ataupun siklus ekonomi yang terjadi ketika hendak melakukan pembelian produk.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji hipotesis pada variabel *brand awareness* ditemukan taksiran t_{hitung} sebesar 5,636 dengan taksiran signifikansi 0,000. Hasil tersebut dapat diartikan bahwasanya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Kota Samarinda. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti *et al* (2024), Krisnahadi *et al* (2025), dan Awuy *et al* (2024).

Nilai positif yang ditemukan pada pengujian hipotesis menyangkut arti bahwasanya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek skintific, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen lebih cenderung menggunakan merek yang sudah dikenali dan diingat karena dianggap aman, terpercaya serta mampu memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan merek lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena hal tersebut dianggap sebagai pengenalan dan penarik perhatian konsumen. Brand trust juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Sementara, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih skintific yang dianggap aman dan sesuai dengan kebutuhannya.

Saran

Teruntuk perusahaan, agar lebih memperhatikan mengenai citra yang dimiliki selebriti serta lebih memperkuat rasa kepercayaan konsumen, karena hal tersebut dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan, untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian guna memperoleh nilai yang baik. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memakai objek selain *skincare* skintific guna meluaskan wawasan.

REFERENSI

- Aaker, D. (1996). 2 - *Building Strong Brands* David_A_Aaker_1996.pdf: Vol. null (hal. null).
- Alvianingsih, D., Yateno, & Fuadi, S. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsment (Bintang Iklan), Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Purchase Decision (Keputusan Pembelian) Produk After Beaute Pada PT Mega Irianto Indonesia Di Bandar Lampung*. 5(3).
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup , Brand Trust , Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*. 5(1), 86–93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Awuy, M. D. L., Lapien, S. L. H. V. J., Wangke, S. J. C., & Lapien, S. L. H. V. J. (2024). *Jurnal EMBA Vol . 12 No . 01 Januari 2024 , Hal . 661-670*. 12(01), 661–670.
- Faradita, T., & Putra, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono. (2024). *Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City)*. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 146–156. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.169>
- Febriyanti, E., & Fajri, A. (2024). *Social Media Influencers , Brand Awareness , and Brand Image on Purchasing Decisions for Skincare Products*. 1(2), 1242–1249.
- Fitriani, N. T., Kurniawan, B., & Goeltom, C. H. (2023). *Pengaruh Brand Trust , Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. November, 968–977.
- Guillen, M. Jesus Yague, Aleman, Jose Luis Munuera, & Ballester, Elena Delgado. (2024). *Development and validation of a brand trust scale*. *International Journal of Market Research*, 45(1), 7–11.
- Hasfira, A., Darmawan Natsir, U., Ichwan Musa, M., & Ilham Wardhana Haeruddin, M. (2022). *the Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare (a Case Study on a Student of Management Department, Faculty of Economics and Business, Makassar State University)*. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Injoss)*, 1(3), 209–219. <https://doi.org/10.54443/injoss.v1i3.23>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson.
- Krisnahadi, M. R., Sari, D. K., & Kusuma, K. A. (2025). *Skincare Branding Strategies : The Impact of Brand Awareness , Trust , and Image on Purchasing Decisions*. 14(2), 165–182. <https://doi.org/10.32502/jimn.v14i2.543>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of*. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Navaro, M. S., Prasajo, B. H., & Pebrianggara, A. (2025). *Analysis of the Influence of Social Media*

- Marketing on Glad2Glow Skincare Purchase Decisions through Celebrity Endorsers.* 220–233.
- Pratama, A. S., & Sudarmiati. (2020). *The Influence Of Celebrity Endorsement , Brand Equity , And Features Services On Purchasing Decisions.*
- Putri, T. A., & Huda, N. (2025). *Peran price , brand trust dan brand image terhadap purchase decision pada Kopi Good Day di Kabupaten Jepara.* 5(3), 727–743.
- Sanjaya, M. ismail, Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Abstrak.* 11(3), 1818–1829.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 9, 614.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Wangke, S., Worang, F., & Wowiling, L. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Endorsement Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal EMBA*, 12(1), 307–318.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318–338. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>