

Image Satisfaction dan Advertising Trust terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Self-Brand Connection (Studi Kasus pada produk Scarlett Whitening)

The Influence of Image Satisfaction and Advertising Trust on Purchase Intention mediated by Self-Brand Connection (Case study on Scarlett Whitening products)

Denissa Zalfa Fadhila¹, Citra Kusuma Dewi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, denissazalfa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The increasing use of the internet and social media in Indonesia has made business people utilize it for their business marketing activities to be more creative and innovative. Business people use social media as a place to promote their business and work with celebrity endorsements. This study aims to determine how much influence image satisfaction and advertising trust have on purchase Intention mediated by self-brand connection. This study uses a descriptive and quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires online. The number of respondents was 411 people, and the sampling method was non-probability with purposive sampling. The data analysis method is descriptive analysis with SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square). The findings show that image satisfaction has a positive and significant effect on self-brand connection, advertising trust has a positive and significant effect on self-brand connection and self-brand connection also has a positive and significant effect on purchase intention. Image satisfaction has a positive and significant effect on purchase intention, and advertising trust also has a positive and significant effect.

Keywords-Image Satisfaction, Advertising Trust, Purchase Intention, Self-Brand Connection, Celebrity Endorsement,

Abstrak

Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial Indonesia membuat pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut untuk kegiatan pemasaran bisnisnya menjadi lebih kreatif dan inovatif. Pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan bisnisnya dan bekerja sama dengan para *celebrity endorsement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *image satisfaction* dan *advertising trust* pada *purchase Intention* dimediasi oleh *self-brand connection*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Jumlah responden sebanyak 411 orang, dan metode pengambilan sampel adalah *non-probability* dengan purposive sampling. Metode analisis data adalah analisis deskriptif dengan SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*). Hasil temuan ini memperlihatkan bahwa *image satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *self-brand connection*, *advertising trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *self-brand connection* dan *self-brand connection* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. *Image satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*, dan *advertising trust* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci-Image Satisfaction, Advertising Trust, Purchase Intention, Self-Brand Connection, Celebrity Endorsement

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang semakin meluas menyebabkan penggunaan internet menjadi semakin tinggi, Semua bidang kehidupan manusia bergantung dengan internet yang mengubah gaya hidup masyarakat

menjadi lebih modern. Dengan berkembangnya teknologi internet semakin memudahkan para pengguna dalam mencari informasi, berinteraksi serta mempeluas kegiatan bisnisnya. Berdasarkan laporan We Are Social menyatakan per Februari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia.

Era modern ini dapat menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka dan mengedukasi konsumen untuk membeli melalui penggunaan teknologi dan kecerdasan digital, yang dengan cepatnya meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei pengguna media sosial yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta orang pada Februari 2022 dan penggunaan media sosial telah meningkat 12,6% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang murah serta mudah. Media sosial pada hakekatnya adalah sarana untuk berkomunikasi, bersosialisasi, dan terhubung, serta menarik perhatian orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan atau konten yang berisi informasi tentang suatu produk. Tidak dapat dipungkiri, kita sebagai masyarakat yang modern tidak dapat di pisahkan dari internet. Dengan kemunculan tren pemasaran digital pada saat ini membawa suasana baru bagi para pelaku bisnis. Sudah banyak perusahaan maupun para pebisnis UMKM beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/online yang di nilai lebih praktis dan lebih murah.

Promosi produk yang dilakukan secara online merupakan bentuk promosi yang banyak dipakai saat ini yaitu promosi melalui jejaring sosial dan yang paling banyak digunakan saat ini adalah melalui media sosial Instagram. Instagram ialah media sosial yang paling banyak orang pakai untuk mempromosikan produknya, mulai dari memposting foto maupun video kegiatan sehari-hari mereka. Dengan menggunakan *celebrity endorsement* ini merupakan cara menarik perhatian pelanggan agar mau membeli barang yang dijual karena mereka mempunyai pasukannya yang banyak dan dapat memberi pengaruh kepada followersnya, serta *celebrity endorsement* ini dapat menyadarkan konsumen akan keberadaan merek tersebut sehingga konsumen paham dengan kualitas antara satu merek dengan lainnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis dalam menggunakan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* akan memberi benefit kepada perusahaan karena mereka memiliki kepopuleritasan, bakat, aura, serta kredibilitas. Kredibilitas merupakan hal yang sangat penting karena menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk tersebut. Menggunakan *celebrity endorsement* merupakan promosi yang sering digunakan dalam penjualan produk kecantikan.

Berikut rumusan masalah yang diangkat pada penelitian :

1. Bagaimana *Image Satisfaction*, *Advertising Trust*, *Self Brand Connection Rachel Venny* serta *Purchase Intention Scarlett Whitening*?
2. Seberapa besar pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust Rachel Venny* terhadap *Self Brand Connection Rachel Venny*?
3. Seberapa besar pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust Rachel Venny* terhadap *Purchase Intention Scarlett Whitening*?
4. Seberapa besar pengaruh *Self Brand Connection Rachel Venny* terhadap *Purchase Intention Scarlett Whitening*?
5. Seberapa besar pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust Rachel Venny* terhadap *Purchase Intention Scarlett Whitening* yang dimediasi oleh *Self Brand Connection*?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut William M. Pride, O.C. Ferrell (2021) pemasaran adalah proses menciptakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk, layanan, dan konsep untuk memudahkan pelanggan bertukar barang dan jasa, serta membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pemangku kepentingan di lingkungan yang terus berubah.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Zeitham dan Bitner dalam Hurriyati (2015) Untuk berinteraksi dengan dan menyenangkan pelanggan, bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan adalah bagian dari struktur organisasinya yang berada dalam kendalinya.

C. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi mengacu pada Rangkuti (2013) ialah “kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri yang meliputi promosi penjualan, penjualan langsung, periklanan, serta publisitas dan hubungan masyarakat”.

Menurut Rangkuti (2013) Bauran promosi terdiri dari 4 poin, yaitu:

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)
3. Periklanan (Advertising)
4. Publisitas (Publicity)

D. *Celebrity Endorsement*

Menurut (Jiang, Khong, & Gan, 2022) *Celebrity Endorsement* adalah sebagai alat komunikasi pemasaran yang mewakili seseorang (misalnya endorser) yang menggunakan dirinya pengakuan dan popularitas publik untuk mempromosikan konsumsi, penggunaan atau penjualan produk, layanan, atau merek. Dengan kata lain, *celebrity endorsement* merupakan pemasaran terpadu pendekatan yang didasarkan pada hubungan antara dua pemangku kepentingan, merek dan selebriti /endorser.

1. *Advertising*

Menurut Kotler dalam Aisyah dkk (2021) sajian nonpersonal dan promosi konsep, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu yang dibayar dikenal sebagai *advertising*.

2. *Advertising Trust*

Advertising trust merupakan keyakinan kognitif konsumen yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah konten iklan cenderung untuk kepentingan pribadi atau kepentingan manajer merek. *Advertising trust* mengacu pada sejauh mana target/ konsumen bersedia melakuakn pembelian dengan mengandalkan dan bergantung pada iklan merek yang dirilis (Li & Peng, 2021).

3. *Brand*

Menurut Kotler & Keller dalam Tingga dkk (2022) definisi *brand* ialah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing."

4. *Self-Brand Connection*

Definisi lain *Self-Brand Connection* menurut Elyria (2012) adalah kondisi dimana konsumen berkomitmen pada suatu merek untuk membantu konsumen menciptakan konsep diri mereka seperti yang mereka inginkan. Dengan melalui proses *pairing* dan *matching* dimana konsumen bisa memilih produk dan merek yang menggambarkan diri mereka.

5. *Perilaku Konsumen*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Damiaati dkk (2017) *Perilaku konsumen* ialah perilaku yang ditampilkan kepada konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membelanjakan uang untuk barang dan jasa sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

6. *Image Satisfaction*

Menurut Li & Peng (2021) *Image satisfaction* mengacu pada pengakuan keseluruhan dan evaluasi positif dari target konsumen pada kinerja. *Image Satisfaction* bersumber dari tiga dimensi yaitu kehadiran sosial, interaksi interpersonal, dan kenikmatan.

7. *Purchase Intention*

Menurut Nugroho dan Irena (2017) mendefinisikan *Purchase Intention* adalah penilaian subyektif yang dibuat oleh individu setelah mengevaluasi suatu produk ataupun layanan produk. Ini menunjukkan bahwa pembelian membahas tentang kesediaan konsumen mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut atau tidak.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti menentukan 7 hipotesis yaitu seperti berikut:

H1: *Image Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Self Brand Connection*

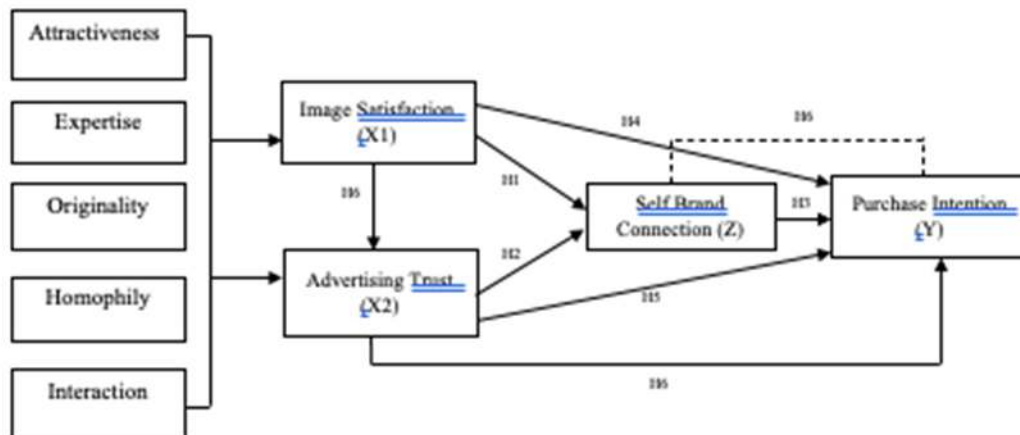
H2: *Advertising Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Self Brand Connection*

H3: *Self Brand Connection* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H4: *Image Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H5: *Advertising trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H6: Terdapat pengaruh yang signifikan *Self Brand Connection* memediasi *Image satisfaction* dan Advertising Trust terhadap *Purchase Intention*



Sumber: Li & Peng (2021)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif serta kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Jumlah responden sebanyak 411 orang, dan metode pengambilan sampel adalah *non-probability* dengan *purposive sampling*. Metode analisis data yaitu analisis deskriptif dengan SEM-PLS. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *image satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *self-brand connection*, *advertising trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *self-brand connection* dan *self-brand connection* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. *Image satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*, dan *advertising trust* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan.

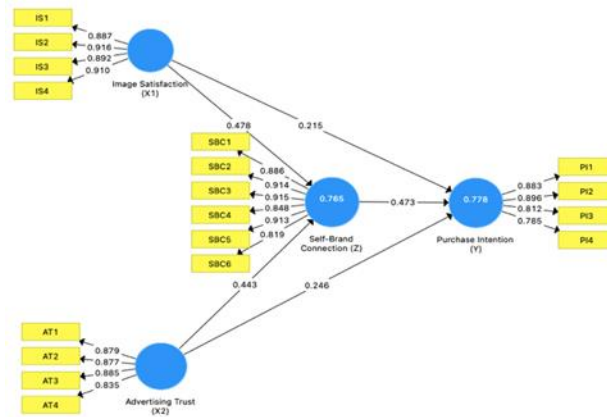
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap 411 responden dengan menggunakan variabel Image Satisfaction sebagai X1 menghasilkan persentase sebesar 78% yang masuk dalam kelompok baik pada garis kontinum.
2. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap 411 responden dengan menggunakan variabel Advertising Trust sebagai X2 menghasilkan persentase sebesar 83% yang termasuk dalam kelompok baik pada garis kontinum.
3. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap 411 responden dengan menggunakan variabel Purchase Intention sebagai Y menghasilkan persentase sebesar 81% yang masuk dalam kelompok baik pada garis kontinum.
4. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap 411 responden dengan menggunakan variabel Self-Brand Connection sebagai Z menghasilkan persentase sebesar 79% yang masuk dalam kelompok baik pada garis kontinum.

B. Outer Model

Penelitian ini di uji dengan mengoperasikan Smart PLS (*Partial Least Square*):



Gambar 2 Hasil Outer Model Penelitian
 Sumber: SmartPLS Olah data peneliti (2023)

1. Convergent Vlidity

Tabel 1 Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Image Satisfaction	0,812	>0,5	Valid
Advertising Trust	0,755		Valid
Purchase Intention	0,715		Valid
Self-Brand Connection	0,780		Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Dari tabel 1 didapati bahwa nilai AVE keempat variabel diatas sudah memenuhi syarat yang mana nilai AVE harus > 0,5 (Santosa, 2018). Maka semua variabel dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat *convergent validity*.

2. Discriminant Validity

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Indikator	Advertising Trust	Image Satisfaction	Purchase Intention	Self-Brand Connection
AT1	0,879	0,716	0,682	0,75
AT2	0,877	0,736	0,729	0,743
AT3	0,885	0,695	0,739	0,719
AT4	0,835	0,643	0,664	0,687
IS1	0,667	0,887	0,688	0,697
IS2	0,734	0,916	0,737	0,781
IS3	0,768	0,892	0,745	0,764
IS4	0,724	0,910	0,739	0,761
PI1	0,712	0,739	0,883	0,783
PI2	0,756	0,760	0,896	0,809
PI3	0,636	0,643	0,812	0,637

PI4	0,626	0,570	0,785	0,645
SBC1	0,731	0,750	0,778	0,886
SBC2	0,736	0,779	0,774	0,914
SBC3	0,718	0,772	0,753	0,915
SBC4	0,750	0,680	0,721	0,848
SBC5	0,725	0,757	0,777	0,913
SBC6	0,725	0,676	0,731	0,819

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Dari tabel 2 didapati bahwa dari keempat variabel ini sudah sesuai pada kriteria *discriminant validity*. Yang mana syaratnya ialah setiap nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk > nilai korelasi antar konstraknya. Dilihat dari tabel diatas indikator yang dipakai pada temuan ini sudah sesuai syarat *discriminant validity*.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

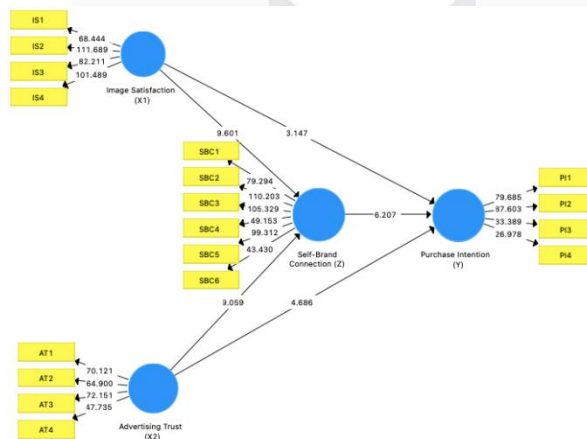
Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Image Satisfaction</i>	0,945	>0,7	0,923	>0,7	Reliabel
<i>Advertising Trust</i>	0,925		0,892		Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,909		0,866		Reliabel
<i>Self-Brand Connection</i>	0,955		0,943		Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Dari tabel 3 didapati bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* setiap variabel pada temuan ini memiliki nilai > 0,7. Hasil uji reliabilitas diatas dapat dikatakan reliabel dan memenuhi kriteria persyaratan nilai *composite reliability* serta *Cronbach alpha*. Keseluruhan nilai dari tiap variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

C. Inner Model

Penelitian ini di uji dengan mengoperasikan Smart PLS :



Sumber: SmartPLS Olah data peneliti (2023)

1. Uji R-Square

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Purchase Intention	0,778

Self-Brand Connection	0,765
-----------------------	-------

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Dari tabel 4.9 didapati bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 0,778 atau 77,8% serta untuk variabel *Self-Brand Connection* (Z) 0,765 atau 76,5%. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 77,8% dapat dijelaskan dengan variabel *Image Satisfaction* (X1) dan *Advertising trust* serta sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara pada variabel *Self-brand connection* (Z) sebesar 76,5% dijelaskan oleh *Purchase Intention* (Y) dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh unsur lain yang tidak diukur.

2. Uji Q-Square

Berikut perhitungan uji inner model melalui predictive relevance memakai rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,778^2)(1 - 0,765^2)$$

$$Q^2 = 0.836$$

Predictive relevance sebesar 0.836 ini membuktikan bahwa nilai *predictive relevance* penelitian ini lebih besar dari nol (0) yang artinya nilai prediktif penelitian ini relevan.

3. Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)	Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statistic	P - Values	Hasil
	H1	<i>Image Satisfaction</i> -> <i>Self-Brand Connection</i>	0,478	0,479	0,050	9,601	0,000	Diterima
	H2	<i>Advertising Trust</i> -> <i>Self-Brand Connection</i>	0,443	0,442	0,049	9,059	0,000	Diterima
	H3	<i>Self-Brand Connection</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,473	0,476	0,076	6,207	0,000	Diterima
	H4	<i>Image Satisfaction</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,215	0,216	0,068	3,147	0,002	Diterima
	H5	<i>Advertising Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,246	0,243	0,053	4,686	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 4.10, didapati penjelasan mengenai hipotesis sebagai berikut:

a. *Image Satisfaction* berpengaruh terhadap *Self-Brand Connection*.

Pada tabel 4.10, diketahui nilai signifikan pada penelitian *T-Statistics* 9,601 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,005. Nilai *Path Coefficient* adalah 0,478 memperlihatkan bahwa hubungan antara *Image Satisfaction* pada *Self-Brand Connection* ialah signifikan. Dengan ini, temuan ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif *Image Satisfaction* pada *Self-Brand Connection* diterima. Pengaruh positif ini memperlihatkan bahwa dengan kenaikan *Image Satisfaction* maka akan menimbulkan *Self-Brand Connection*.

b. *Advertising Trust* berpengaruh terhadap *Self-Brand Connection*.

Pada tabel 4.10, diketahui nilai signifikan pada penelitian *T-Statistics* $9,059 > 1,96$ dan *p-values* $0,000 < 0,005$. Nilai *Path Coefficient* adalah 0,443 menunjukkan bahwa hubungan antara *Advertising Trust* pada *Self-Brand Connection* adalah signifikan. Dengan ini, temuan ini bahwa *Advertising Trust* berpengaruh positif terhadap *Self-Brand Connection* diterima. Pengaruh positif ini memperlihatkan bahwa dengan peningkatan *Advertising Trust* maka akan menimbulkan *Self-Brand Connection*.

c. *Self-Brand Connection* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pada tabel 4.10, diketahui nilai signifikan pada penelitian *T-Statistics* $6,207 > 1,96$ dan *p-values* $0,000 < 0,005$. Nilai *Path Coefficient* ialah 0,473 memperlihatkan bahwa hubungan antara *Self-Brand Connection* pada *Purchase Intention* ialah signifikan. Dengan ini, temuan ini memperlihatkan bahwa *Self-Brand Connection* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* diterima. Pengaruh positif ini memperlihatkan bahwa dengan peningkatan *Self-Brand Connection* maka akan menimbulkan *Purchase Intention*.

d. *Image Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pada tabel 4.10, diketahui nilai signifikan pada penelitian *T-Statistics* $3,147 > 1,96$ dan *p-values* $0,002 < 0,005$. Nilai *Path Coefficient* ialah 0,215 memperlihatkan bahwa hubungan antara *Image Satisfaction* pada *Purchase Intention* ialah signifikan. Dengan ini, temuan ini memperlihatkan bahwa *Image Satisfaction* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* diterima. Pengaruh positif ini memperlihatkan bahwa dengan peningkatan *Image Satisfaction* maka akan menimbulkan *Purchase Intention*.

e. *Advertising Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pada tabel 4.10, diketahui nilai signifikan pada penelitian *T-Statistics* $4,686 > 1,96$ dan *p-values* $0,000 < 0,005$. Nilai *Path Coefficient* adalah 0,246 menunjukkan bahwa hubungan antara *Advertising Trust* pada *Purchase Intention* ialah signifikan. Dengan ini, temuan ini membuktikan bahwa *Advertising Trust* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* diterima. Pengaruh positif ini memperlihatkan bahwa dengan peningkatan *Advertising Trust* maka akan menimbulkan *Purchase Intention*.

Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis pada direct effect dan indirect effect dan ditemukan hasil berikut:

Tabel 7 *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Image Satisfaction - > Purchase Intention	0.226	0.232	0.047	4.831	0.000	Signifikan
Advertising Trust -> Purchase Intention	0.209	0.213	0.038	5.514	0.000	Signifikan

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

a. *Image Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini dilakukan guna mengukur seberapa besar pengaruh *Indirect Effect* (secara tidak langsung) yang ada pada variabel *Image Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*. Secara tidak langsung *Image Satisfaction* Rachel Vennya memberikan pengaruh untuk *Purchase Intention* Scarlett Whitening yang didapat dari nilai *t-statistic* sebesar $4.831 > 1.96$, nilai *path coefficient* sebesar 0.226, dan kemudian nilai *p-values* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Image Satisfaction* dan *Purchase Intention*. Diketahui bahwa semakin baik *Image Satisfaction* Rachel Vennya maka akan menimbulkan *Purchase Intention* bagi Scarlett Whitening.

b. *Advertising trust* terhadap *Purchase Intention*

Kemudian pengaruh *indirect effect* yang ada pada variabel *Advertising trust* terhadap *Purchase intention* yaitu *Advertising trust* yang ada pada Rachel Vennya memberikan pengaruh untuk *Purchase intention* Scarlett Whitening yang diketahui nilai *t-statistic* sebesar $5.514 > 1.96$, nilai *path coefficient* sebesar 0.209, dan kemudian nilai *p-values* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Advertising*

Trust dan *Purchase Intention*. Diketahui bahwa semakin baik *Advertising Trust* Rachel Vennya maka akan menimbulkan *Purchase Intention* bagi *Scarlett Whitening*.

Tabel 8 *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Image Satisfaction -> Self-Brand Connection -> Purchase Intention	0.226	0.230	0.045	4.970	0.000	Signifikan
Advertising Trust -> Self-Brand Connection -> Purchase Intention	0.209	0.213	0.040	5.235	0.000	Signifikan

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

a. *Image Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Self-Brand Connection*

Pengaruh *indirect effect* yang ada pada variabel *Image Satisfaction* Rachel Vennya terhadap *Purchase Intention* *Scarlett Whitening* dimediasi oleh *Self-Brand Connection* Rachel Vennya dilihat dari hasil uji *indirect effect* diatas diketahui nilai *t-statistic* sebesar $4.970 > 1.96$, nilai *path coefficient* sebesar 0.226, lalu kemudian nilai *p-values* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Image Satisfaction* dan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Self-Brand Connection*. Maka semakin baik *Image Satisfaction* Rachel Vennya maka akan menimbulkan *Purchase Intention* bagi *Scarlett Whitening* melalui *Self-Brand Connection* yang Rachel Vennya punya.

b. *Advertising Trust* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Self-Brand Connection*

Pengaruh *indirect effect* yang ada pada variabel *Image Satisfaction* Rachel Vennya terhadap *Purchase Intention* *Scarlett Whitening* dimediasi oleh *Self-Brand Connection* Rachel Vennya dilihat dari hasil uji *indirect effect* diatas diketahui nilai *t-statistic* sebesar $4.970 > 1.96$, nilai *path coefficient* sebesar 0.226, dan kemudian nilai *p-values* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Advertising Trust* dan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Self-Brand Connection*. Maka semakin baik *Advertising Trust* Rachel Vennya maka akan menimbulkan *Purchase Intention* bagi *Scarlett Whitening* melalui *Self-Brand Connection* yang Rachel Vennya punya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilangsungkan pada konsumen *Scarlett Whitening* di seluruh Indonesia mengenai Pengaruh *Image satisfaction* dan *Advertising Trust* terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Self-Brand Connection* (Studi Kasus pada produk *Scarlett Whitening*), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Image Satisfaction* pada Rachel Vennya

Dilihat dari hasil analisis deskriptif, menurut tanggapan responden bahwa variabel *Image Satisfaction* (X) ini termasuk ke dalam kategori yang baik. Namun, diantara keempat pertanyaan mengenai variabel *Image Satisfaction* yang mendapat skor terendah yaitu “Dibandingkan dengan *celebrity endorsement* yang lain saya lebih memilih Rachel Vennya” tetapi masih termasuk ke dalam kategori baik.

2. *Advertising Trust* pada Rachel Vennya

Dilihat dari hasil analisis deskriptif, menurut tanggapan responden bahwa variabel *Advertising Trust* (Y) ini termasuk ke dalam kategori yang baik. Namun, diantara keempat pertanyaan mengenai variabel *Advertising Trust* yang mendapat skor terendah yaitu “Review yang diberikan Rachel Vennya sesuai fakta” tetapi masih termasuk ke dalam kategori baik.

3. *Self-Brand Connection* pada Rachel Vennya

Dilihat dari hasil analisis deskriptif, menurut tanggapan responden bahwa variabel *Self-Brand Connection* (Z) ini termasuk ke dalam kategori yang baik. Namun, diantara keenam pertanyaan mengenai variabel *Advertising Trust* yang mendapat skor terendah yaitu “Review yang diberikan Rachel Vennya sesuai fakta” tetapi masih termasuk ke dalam kategori baik.

4. *Purchase Intention* pada *Scarlett Whitening*

Dilihat dari hasil analisis deskriptif, menurut tanggapan responden bahwa variabel *Purchase Intention* (Y) ini termasuk ke dalam kategori yang baik. Namun, diantara keempat pertanyaan mengenai variabel *Purchase Intention* yang mendapat skor terendah yaitu “Saya sangat ingin membeli produk *Scarlett Whitening* setelah melihat *review* dari Rachel Vennya” tetapi masih termasuk ke dalam kategori baik.

5. Pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* pada Rachel Vennya terhadap *Self-Brand Connection* Rachel Vennya

Dilihat dari hasil Uji Hipotesis, Variabel *Image Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *Self-Brand Connection*. Kemudian, variabel *Advertising Trust* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *Self-Brand Connection*. Jadi disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* pada Rachel Vennya maka akan semakin meningkat juga *Self-Brand Connection* antara Rachel Vennya dengan konsumen *Scarlett Whitening*.

6. Pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *Scarlett Whitening*

Dilihat dari hasil Uji Hipotesis, ada pengaruh positif signifikan dari Variabel *Image Satisfaction* memiliki pada *Purchase Intention*. Kemudian, variabel *Advertising Trust* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *Purchase Intention*. Sehingga disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* pada Rachel Vennya maka akan semakin meningkat juga *Purchase Intention* pada *Scarlett Whitening*.

7. Pengaruh *Self-Brand Connection* Rachel Vennya terhadap *Purchase Intention* *Scarlett Whitening*

Dari hasil Uji Hipotesis, ada pengaruh positif signifikan dari *Self-Brand Connection* pada *Purchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *Self-Brand Connection* antara Rachel Vennya dengan konsumen maka akan meningkat juga *Purchase Intention* pada *Scarlett Whitening*.

8. Pengaruh *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* Rachel Vennya terhadap *Purchase Intention* *Scarlett Whitening* yang dimediasi oleh *Self-Brand Connection*

Dilihat dari hasil Uji Hipotesis, ada pengaruh positif signifikan dari *Image Satisfaction* memiliki pada *Purchase Intention* melalui *Self-Brand Connection*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *Image Satisfaction* dan *Advertising Trust* pada Rachel Vennya terhadap *Purchase Intention* melalui *Self-Brand Connection*.

B. Saran

Peneliti menyusun sejumlah saran berdasarkan temuan yang dibahas di atas yang diharapkan dapat membantu pihak *Scarlett Whitening* dan peneliti lain di masa mendatang.

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk *Scarlett Whitening* perlunya untuk memperhatikan serta meningkatkan *Image Satisfaction*, *Advertising Trust*, *Purchase Intention*. Walaupun sudah termasuk ke dalam kategori yang baik, namun harus diperhatikan kembali agar kedepannya dapat masuk dalam kategori yang sangat baik. Selain itu, *Scarlett Whitening* perlu memperhatikan dan membenahi kembali pada sejumlah pertanyaan yang mendapat skor rendah:

- a. Berdasarkan variabel *Purchase Intention*, pernyataan ini mendapatkan dengan skor terendah
- b. “Saya sangat ingin membeli produk *Scarlett Whitening* setelah melihat *review* dari Rachel Vennya” hal ini yang perlu di perhatikan kembali oleh pihak *Scarlett Whitening* kedepannya agar dapat memilih *influencer* yang dapat diterima oleh seluruh kalangan.
- c. *Scarlett whitening* dapat terus menginovasi produk-produk kecantikan terbaru yang nantinya akan dijual, guna untuk memperbanyak daya tarik konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- d. *Scarlett whitening* supaya dapat lebih memfokuskan hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini meneliti tentang *Image satisfaction* dan *Advertising trust* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Self-brand connection* (Studi kasus pada produk Scarlett whitening) sehingga penulis memaparkan beberapa saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan kembali oleh peneliti berikutnya. Berikut pemaparan sarannya:
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melangsungkan penelitian pada *company* yang bergerak dibidang kecantikan khususnya lokal, sehingga hasilnya dapat dijadikan perbandingan.
 - c. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih mengeksplorasi lagi dan tidak menggunakan variabel yang sama pada penelitian seperti *Advertising Trust*, *Image Satisfaction*, *Purchase intention* dan *Self-Brand Connection*.
 - d. Menggunakan metode dan teori yang berbeda dengan penelitian ini.

85

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aisyah, Ali, & Sudarso. (2021). *Dasar-dasar periklanan*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Furqoniah, & Aransyah. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Boyolali: Lakeisha.
- Li, & Peng. (2021). Influencer marketing: Purchase Intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tingga, Geno, Rizkia, Irmal, & Febrina. (2022). *Manajemen Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kusuma, Sudirman, & Purnomo. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bearden, Netemeyer, & Haws. (2011). *Handbook of Marketing Scales*. California: SAGE Publications.
- Damiati, Masdarini, & Suriani. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Huriyyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Samiun, & Widiasworo. (2019). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Alfabeta.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. In B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (p. 7). Jakarta: GUEPEDIA.
- Sugiyono. (Cetakan ke 3, 2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Misbahuddin, & Hasan. (2022). Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi Kedua). In Misbahuddin, & Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi Kedua)* (p. 258). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sholihin, & Ratmono. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Yamin, S. (2021). SmartPLS 3, AMOS & STATA. In S. Yamin, *SmartPLS 3, AMOS & STATA* (pp. 6-8). Bekasi: Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Santosa. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: ANDI. 86
- Elen. (2019). Pengaruh Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan terhadap Kinerja UKM Ddi Indonesia dengan Adopsi Media Social sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (9th ed)*. Semarang, Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Marketing Management*. Chichago: Erlangga.
- Bahri, & Syaiful. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: ANDI.
- Nugroho, & Irena. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ANDI.
- Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: ANDI.
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Jiang, N., Khong, K. W., & Gan, J. L. (2022). Impact of athlete performance and brand social value on product involvement: a mediation role of celebrity endorsement in social media. *Asian Pasific Journal of Business Administration*, 5.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Gio, P. U. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Whitening, S. (2021). Retrieved from Scarlett by Felicia Angelista: scarlettwhitening.com
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Mahdi, I. (2022, Maret 2). *Pendapatan produk kecantikan di Indonesia diproyeksi terus naik*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>

