

# **PENGARUH CREDIBILITY ENDORSEMENT DAN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GREEN COSMETIC di INDONESIA**

**Shabrina Febrianita D<sup>1</sup>, Lauditta Irianti<sup>2</sup>, Sugih Arijanto<sup>3</sup>**

Institut Teknologi Nasional (ITENAS) Bandung  
Email: [Shabrinanat@gmail.com](mailto:Shabrinanat@gmail.com)

*Received 08 02 2023 | Revised 15 02 2023 | Accepted 15 02 2023*

## **ABSTRAK**

Kerusakan lingkungan di Indonesia salah satunya direpresentasikan pada sampah plastik. Sumber sampah plastik salah satunya berasal dari produk kosmetik. Penggunaan kosmetik yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan kesehatan konsumen merupakan salah satu cara mengurangi sampah plastik. Green cosmetic merupakan bentuk pergerakan kosmetik yang menggunakan bahan alami yang mempunyai konsep sehat dan berkelanjutan. Akan tetapi di Indonesia terdapat hambatan-hambatan konsumen untuk membeli produk green cosmetic yaitu value barriers, usage barriers, risk barriers, tradition barriers, dan image barriers. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh credibility endorsement dan brand equity terhadap purchase intention produk green cosmetic. Penelitian ini diolah menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM), yang merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model-model sebab akibat dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan celebrity cause fit, brand credibility dan brand loyalty dapat mempengaruhi purchase intention.

**Kata Kunci** : Credibility endorsement, Brand Equity, Purchase Intention, Structural Equation Modeling (SEM)

## **ABSTRACT**

One of the environmental damages in Indonesia is represented in plastic waste. One source of plastic waste comes from cosmetic products. The use of cosmetics that are environmentally friendly and do not harm the health of consumers is one way to reduce plastic waste. Green cosmetics is a form of cosmetic movement that uses natural ingredients that have a healthy and sustainable concept. However, in Indonesia there are consumer barriers to buying green cosmetic products, namely value barriers, usage barriers, risk barriers, tradition barriers, and image barriers. Therefore, the purpose of this study was to determine the effect of credibility endorsement and brand equity on the purchase intention of green cosmetic products. This research was processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method, which is a multivariate analysis technique used to build and test statistical models in the form of causal models with the help of AMOS software. The results of this study show that celebrity cause fit, brand credibility and brand loyalty can influence purchase intention.

**Kata Kunci** : Credibility endorsement, Brand Equity, Purchase Intention, Structural Equation Modeling (SEM)

## 1. PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan di Indonesia salah satunya disebabkan oleh sampah plastik (sutiyanti, 2019). Sumber sampah plastik salah satunya dari produk kosmetik. Penggunaan kosmetik yang ramah lingkungan karena dapat di daur ulang. Penggunaan *green cosmetic* juga lebih sehat karena menggunakan bahan-bahan alami. Green cosmetic adalah sebuah bentuk kosmetik yang mengusung konsep sehat dan berkelanjutan. Penggunaan green cosmetic di Indonesia memiliki hambatan-hambatan konsumen untuk membeli produk green cosmetic yaitu value barriers, usage barriers, risk barriers, tradition barriers, dan image barriers (Kurnia, dkk 2020). Berdasarkan hambatan terhadap minat beli produk green cosmetic, perlu adanya peningkatan brand equity produk green cosmetic. Selain brand equity, menurut Tantawi (2019) Celebrity endorsement dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Celebrity endorsement membawa pengaruh tertentu pada produk karena informasi yang disampaikan oleh selebriti lebih meyakinkan dibandingkan dengan yang disampaikan oleh non-celebrity (Lili, dkk 2022).

Hambatan terhadap minat beli produk green cosmetic maka akan dilakukan penelitian terhadap indikator brand equity dan credibility endorsement yang dapat mempengaruhi purchase intention. Metode yang sesuai untuk mengkonfirmasi model dan teori penelitian menggunakan tools Covariance Based-Structural Equation Modeling (CB-SEM). Metode (CB-SEM) yang bersifat analisis dan berfungsi untuk menegaskan/memastikan suatu permasalahan, sehingga (CB-SEM) cocok dengan penelitian ini. Metode Covariance Based-Structural Equation Modeling (CB-SEM) menggunakan aplikasi AMOS 22.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Identifikasi Masalah

Sumber sampah plastik di Indonesia salah satunya kemasan dari produk kosmetik. Dari permasalahan tersebut muncul sebuah gerakan green cosmetic, yaitu kosmetik yang sehat dan ramah lingkungan, akan tetapi terdapat hambatan minat beli konsumen pada produk green cosmetic, yaitu hambatan nilai, hambatan penggunaan, hambatan risiko, hambatan tradisi, dan hambatan citra. Dengan hambatan tersebut, perlu adanya peningkatan brand equity dan credibility endorsement.

### 2.2 Studi Literatur

Studi literatur berisikan berisikan referensi dari skripsi, jurnal, buku, penelitian terdahulu untuk mendukung tercapainya penelitian. Studi literatur yang digunakan adalah materi mengenai brand equity, credibility endorsement, dan purchase intention, serta landasan materi mengenai software AMOS dan structural equation modelling (SEM).

### 2.3 Penentuan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Covariance Based-Structural Equation Modeling (CB-SEM), karena metode ini sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengkonfirmasi suatu teori. Penggunaan Covariance Based-Structural Equation Modeling (CB-SEM) lebih efektif dibandingkan dengan Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berikut ini merupakan perbandingan antara (CB-SEM) dan (PLS-SEM) dapat dilihat pada Tabe 1.

Tabel 1. Perbandingan PLS-SEM dan CB-SEM

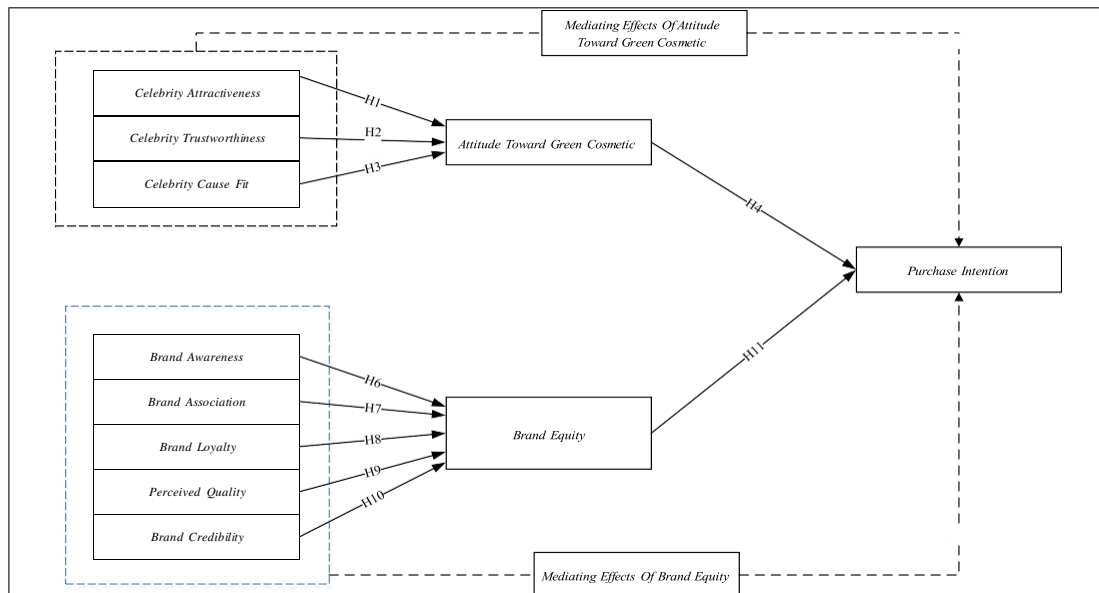
Kriteria	PLS-SEM	CB-SEM	PENELITIAN
Tujuan	Membuat Teori Baru (Exploratory Research)	Mengkonfirmasi suatu teori (Confirmatory Research)	Mengkonfirmasi model Lili dkk, (2022)
Pengukuran Model	Berdasarkan Varians	Berdasarkan Covarians	Berdasarkan Covarians
Asumsi	Non Parametrik	Parametrik	Parametrik
Hubungan Antar Variabel	Berbentuk reflektif dan formatif	Berbentuk Reflektif	Berbentuk Reflektif
Besar Sampel	Direkomendasikan 30-100 Sampel	Direkomendasikan 200-800 Sampel	285 sampel
Software	SmartPLS, WarpPLS, dan sebagainya	LISREL, AMOS, dan sebagainya	AMOS

Sumber: Haryono, dkk (2012)

Penelitian ini berfokus untuk mengkonfirmasi atau menguji kembali suatu model dari penelitian pendahulu yang dilakukan di China. Berdasarkan hal tersebut penggunaan metode Covariance Based Structural Equation Model (CB-SEM) sangat cocok karena metode ini bersifat analisis dan berfungsi untuk menegaskan/memastikan (confirm) suatu teori.

## 2.4 Penentuan Model Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian ulang di Indonesia dengan menggunakan model penelitian, teori yang sama dengan penelitian yang digunakan Lili., dkk (2022). Sehingga model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

## **2.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengukuran. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, karakteristik responden dan item pernyataan.

### **2.5.1 Item Pernyataan**

Item item pernyataan berisikan pernyataan untuk kuisoner penelitian yang akan diteliti. Item pernyataan dibuat sesuai dengan model penelitian yang terdiri atas variabel

### **2.5.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik. Responden berdasarkan penelitian Zap Clinic bersama MarkPlus Inc tiga generasi yang menggunakan kosmetik, yakni Gen X (45-65 tahun), Gen Y (23-44 tahun), dan Gen Z (17-22). Responden yang digunakan berdomisili di Indonesia.

## **2.6 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive random sampling. Purposive random sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, responden random yang memenuhi kriteria dapat dijadikan sebagai responden. Menurut Hair dkk (2019) analisis SEM membutuhkan sampel minimal 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 57 variabel indikator, sehingga sampel yang dibutuhkan sebanyak 285 sampel.

## **2.7 Pengumpulan Data Pendahuluan**

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data pendahuluan. Pengumpulan data pendahuluan dilakukan untuk mengetahui apakah kuisoner enelitian memiliki peyataan yang valid dan reliabel sebagai alat ukur.

## **2.8 Pengujian Alat Ukur**

Tahapan pengujian alat ukur dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabelitas. Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau validnya sebuah Kuisoner. Uji Reliabilitas adalah apakah kuisoner reliabel jika jawaban dari responden konsisten. Pengujian validitas dan reliabelitas dilakukan dengan aplikasi SPSS 22

## **2.9 Pengumpulan Data dan Pengolahan Data**

Setelah pengujian alat ukur dilakukan dan alat ukur dikatakan valid dan reliabel, maka tahapan selanjutnya melakukan pengmupulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisoner dan data yang dibutuhkan sebanyak 285 responden. Pengumpulan data telah terkumpul, tahap selanjutnya yaitu melakukan tahapan pengolahan data yang dapat dilihat dibawah ini.

### **2.9.1 Transformasi Data**

Transformasi data adalah sebuah upaya untuk mengubah skala pengukuran data, sehingga data dapat memenuhi asumsi-asumsi Hair, dkk (2019). Nilai data penelitian yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah nilai ordinal, sedangkan model SEM harus menggunakan data interval. Transformasi data dari nilai ordinal ke interval dapat dilakukan dengan metode succesive interval (MSI).

### **2.9.2 Pengolahan Data**

Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan prosedur CB-SEM dengan aplikasi amos 22. Langkah-langkah prosedur amos yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, kecocokan model dan respesifikasi.

### 2.10 Analisis

Tahapan ini menganalisis faktor yang mempengaruhi credibility endorsement, brand equity, dan purchase intention produk green cosmetic. Selanjutnya analisis perbandingan antara penelitian di China dan di Indonesia.

### 2.11 Kesimpulan Dan Saran

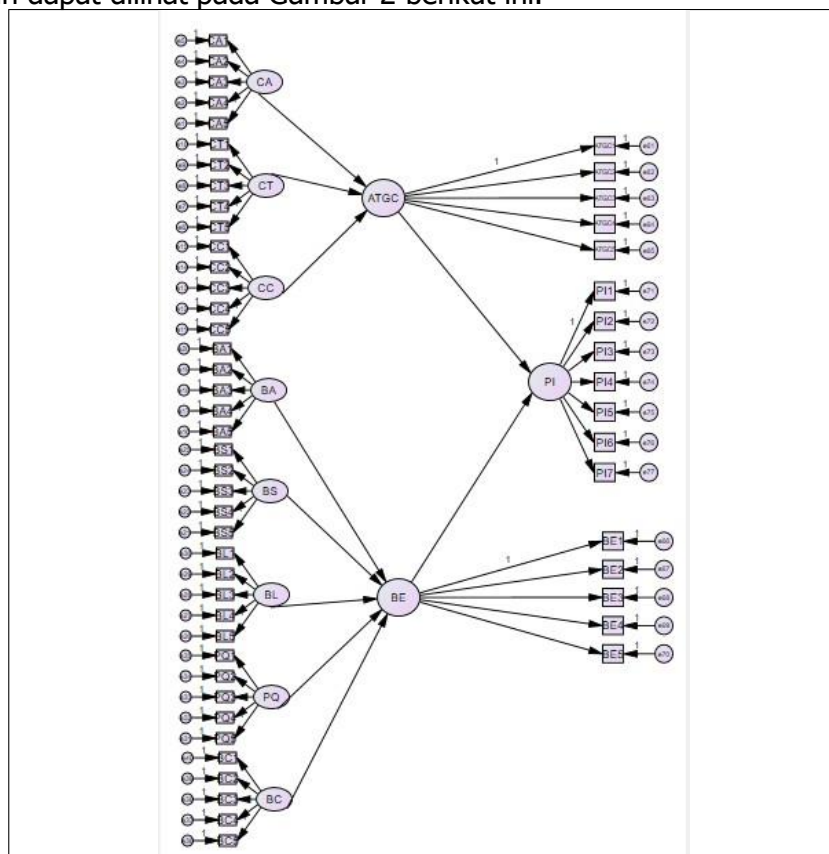
Tahapan ini memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah. Kesimpulan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Saran merupakan hasil yang dapat diterapkan dan dijadikan acuan bagi produsen untuk meningkatkan purchase intention.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengolahan Data dengan CB-SEM

#### 3.1.1 Spesifikasi Model

Model teoritis yang dirancang akan digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah untuk melihat hubungan hubungan kausalitas yang ingin diuji. Path diagram pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Spesifikasi Model

### 3.1.2 Identifikasi Model

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Hasil identifikasi model dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel. 2 Computation degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	1653
Number of distinct parameters to be estimated:	386
Degrees of freedom (1653 - 386):	1267

Contoh perhitungan:

a.  $df = \sum \text{Data yang diketahui} - \sum \text{Matriks Parameter Estimasi}$

(4.1)

$$df = 57 * ((58)/2) - 386$$

$$df = 1267$$

b.  $s = (p+q) (p+q+1)$

(4.2)

$$s = (60+65) (60+65+1) = 15.750$$

Berdasarkan hasil perhitungan disimpulkan nilai  $df > 0$  dan  $t \leq 15.750/2$ . Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini sesuai dengan kriteria yang disarankan yaitu over identified. Pada kategori over identified, nilai degree of freedom atau df bernilai positif.

### 3.1.3 Estimasi Model

#### 1. Matrik Covarian

SEM menggunakan matriks varian/kovarian sebagai input data untuk estimasi yang dilakukannya. Estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter dalam model ( $B, \Gamma, \Phi, \Psi, \Lambda X, \Theta\delta, \Lambda Y, \text{ dan } \Theta\epsilon$ ) hingga matrik kovarian yang diturunkan dari model sedekat mungkin atau sama dengan matrik kovarian populasi dari variabel-variabel teramati. Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan Maximum Likelihood Estimation (ML).

#### 2. Ukuran Sampel

Ukuran sampel berperan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Hair, dkk (2019) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation dan menyarankan agar ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Ukuran Sampel memenuhi asumsi SEM, yaitu 285 yang berada pada rentang jumlah data yang direkomendasikan 200-500 data pada estimasi Maksimum Likelihood (ML).

#### 3. Normalitas Data

Normalitas data dari hasil output AMOS mengenai penilaian normalitas data didapatkan data tidak berdistribusi normal secara multivariat. nilai c.r. data keseluruhan sebesar 250,107. Uji normalitas multivariat di SEM-AMOS tidak berdistribusi normal. Langkah yang harus dilakukan ketika data tidak berdistribusi normal maka taksiran parameter dan p-value signifikansi menggunakan prosedur bootstrap di SEM\_AMOS. Nilai bollen stine bootstrap idapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Bollen Stine Bootstrap

#### **Bollen-Stine Bootstrap (Default model)**

The model fit better in 0 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 1000 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = 1,000

Dari hasil uji bollen stine bootstrap, dapat dilihat bahwa hasil P-value sama dengan 1000. Nilai P-value yang bernilai > 0,05 mengartikan data layak untuk dilanjutkan.

### 3.1.4 Uji Kecocokan Model

Menurut Hair, dkk (2019) setelah peneliti melakukan estimasi analisis faktor konfirmatori, langkah selanjutnya dalam menginterpretasikan hasil dari analisis faktor konfirmatori adalah mengevaluasi kesesuaian atau kebaikan suatu model secara menyeluruh (over all fit model) yang dalam bahasa Indonesia disebut "Uji Kelayakan Model".

#### 1. Uji Kecocokan Model Keseluruhan

Evaluasi overall model fit atau uji kecocokan keseluruhan model ini menggunakan pendekatan uji kecocokan goodness of fit. Perhitungan evaluasi yang akan dilakukan dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu uji kecocokan mutlak (absolute fit measures), uji kecocokan inkremental (incremental fit measures) dan uji kecocokan parsimoni (parsimonious fit measures). Uji kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel.4 Uji Kecocokan *Goodness of Fit*

<i>Goodnes of fit Index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil	Keterangan
$\chi^2$ (Chi-Square)	$< \chi^2_{\text{tabel}}$ (654.950)	1466,183	<i>Bad Fit</i>
<i>p-value</i>	>0.05	0.00	
Cmin/ df	< 2000	1.157	<i>Good Fit</i>
GFI	> 90	0,817	<i>Bad Fit</i>
AGFI	>90	0,86	<i>Bad Fit</i>
NFI	>90	0,914	<i>Good Fit</i>
TLI	>90	0,984	<i>Good Fit</i>
CFI	>90	0,987	<i>Good Fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,24	<i>Good Fit</i>
IFI	>90	0,987	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan model dikatakan layak karena index menunjukkan good fit. Menurut Hair, dkk (2019) penggunaan 4 – 5 kriteria goodness of fit dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, sehingga uji kecocokan goodness of fit penelitian ini sudah dianggap memenuhi syarat.

#### 2. Uji Kecocokan Model Pengukuran

Menurut Haryono (2012) setelah kecocokan model data secara keseluruhan baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi dilakukan terhadap setiap konstruk melalui evaluasi terhadap validitas (validity) dari model pengukuran dan evaluasi terhadap reliabilitas (reliability) dari model pengukuran.

##### a. Uji Validitas

Menurut Hair, dkk (2019) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika nilai t muatan faktornya (loading factors) lebih besar dari nilai kritis atau >1,96 atau untuk praktisnya >2), dan muatan faktor standarnya (standardized loading factors) >0,70. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel. 5 Uji Validitas

No	Variabel		SLF		T-Value		Description
	L	M	Value	Error	Value	Error	
1	<i>Celebrity Attractiveness</i>	CA1	0,745	0,316	13,192	0,075	Valid
		CA2	0,808	0,245	15,666	0,069	Valid
		CA3	0,868	0,175	15,201	0,074	Valid
		CA4	0,762	0,283	14,158	0,073	Valid
		CA5	0,775	0,274	***	***	Valid
2	<i>Celebrity Trustworthiness</i>	CT1	0,749	0,302	12,972	0,081	Valid
		CT2	0,807	0,228	14,172	0,078	Valid
		CT3	0,777	0,26	13,847	0,079	Valid
		CT4	0,814	0,222	14,921	0,073	Valid
		CT5	0,73	0,304	***	***	Valid
3	<i>Celebrity Cause Fit</i>	CC1	0,765	0,285	13,323	0,075	Valid
		CC2	0,766	0,272	14,856	0,066	Valid
		CC3	0,787	0,253	15,381	0,066	Valid
		CC4	0,853	0,176	16,694	0,063	Valid
		CC5	0,78	0,252	***	***	Valid
4	<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,759	0,294	15,189	0,073	Valid
		BA2	0,784	0,251	15,667	0,065	Valid
		BA3	0,816	0,264	15,792	0,071	Valid
		BA4	0,84	0,195	16,42	0,064	Valid
		BA5	0,777	0,254	***	***	Valid
5	<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,685	0,375	16,132	0,062	Valid
		PQ2	0,831	0,204	15,772	0,062	Valid
		PQ3	0,784	0,249	16,219	0,062	Valid
		PQ4	0,853	0,176	16,904	0,06	Valid
		PQ5	0,799	0,228	***	***	Valid
6	<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,736	0,323	14,706	0,063	Valid
		BL2	0,757	0,286	16,43	0,058	Valid
		BL3	0,841	0,191	18,936	0,052	Valid
		BL4	0,859	0,179	18,796	0,053	Valid
		BL5	0,858	0,166	***	***	Valid
7	<i>Brand Association</i>	BS1	0,804	0,238	12,904	0,07	Valid
		BS2	0,767	0,277	16,065	0,064	Valid
		BS3	0,795	0,245	17,164	0,062	Valid
		BS4	0,816	0,215	16,481	0,063	Valid
		BS5	0,827	0,2	***	***	Valid
8	<i>Brand Credibility</i>	BC1	0,738	0,321	15,226	0,06	Valid
		BC2	0,724	0,314	15,58	0,058	Valid
		BC3	0,782	0,255	17,152	0,056	Valid
		BC4	0,814	0,209	17,701	0,053	Valid
		BC5	0,806	0,223	***	***	Valid
9	<i>Attitude Toward Green Cosmetic</i>	ATGC 1	0,687	0,268	***	***	Valid
		ATGC 2	0,686	0,256	13,543	0,071	Valid
		ATGC3	0,718	0,238	15,363	0,066	Valid
		ATGC4	0,692	0,256	14,837	0,066	Valid
		ATGC5	0,7	0,244	15,524	0,065	Valid
10	<i>Brand Equity</i>	BE1	0,727	0,246	***	***	Valid
		BE2	0,667	0,29	13,867	0,062	Valid
		BE3	0,737	0,229	15,37	0,061	Valid
		BE4	0,72	0,241	14,559	0,066	Valid
		BE5	0,738	0,226	15,943	0,06	Valid
11	<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,516	0,334	***	***	Valid
		PI2	0,561	0,271	13,687	0,072	Valid
		PI3	0,516	0,318	12,876	0,074	Valid
		PI4	0,571	0,265	13,784	0,073	Valid
		PI5	0,592	0,252	13,919	0,073	Valid
		PI6	0,539	0,291	12,882	0,076	Valid
		PI7	0,578	0,253	12,891	0,078	Valid

Berdasarkan tabel diatas data yang dihasilkan sudah menunjukan data valid.



b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel.6 Uji Reliabilitas

SLF	Error SLF	SLF <sup>2</sup>	ΣSLF <sup>2</sup>	ΣSLF <sup>2</sup>	ΣError SLF	CR ≥ 0,70		VE ≥ 0,50	
						Value	Description	Value	Description
0,745	0,316	0,555025							
0,808	0,245	0,652864							
0,868	0,175	0,753424	15,66576	3,142582	1,293	0,923756	Reliable	0,7084937	Reliable
0,762	0,283	0,580644							
0,775	0,274	0,600625							
0,749	0,302	0,561001							
0,807	0,228	0,651249	15,03113	3,011475	1,316	0,919497	Reliable	0,6958966	Reliable
0,777	0,26	0,603729							
0,814	0,222	0,662596							
0,73	0,304	0,5329							
0,765	0,285	0,585225							
0,766	0,272	0,586756							
0,787	0,253	0,619369	15,6104	3,127359	1,238	0,926521	Reliable	0,7164036	Reliable
0,853	0,176	0,727609							
0,78	0,252	0,6084							
0,759	0,294	0,576081							
0,784	0,251	0,614656							
0,816	0,264	0,665856	15,80858	3,165922	1,258	0,926289	Reliable	0,7156369	Reliable
0,84	0,195	0,7056							
0,777	0,254	0,603729							
0,685	0,375	0,469225							
0,831	0,204	0,690561							
0,784	0,249	0,614656	15,6183	3,140452	1,232	0,926886	Reliable	0,7182359	Reliable
0,853	0,176	0,727609							
0,799	0,228	0,638401							
0,736	0,323	0,541696							
0,757	0,286	0,573049							
0,841	0,191	0,707281	16,4106	3,296071	1,145	0,934779	Reliable	0,7421793	Reliable
0,859	0,179	0,737881							
0,858	0,166	0,736164							
0,804	0,238	0,646416							
0,767	0,277	0,588289							
0,795	0,245	0,632025	16,07208	3,216515	1,175	0,931873	Reliable	0,7324386	Reliable
0,816	0,215	0,665856							
0,827	0,2	0,683929							
0,738	0,321	0,544644							
0,724	0,314	0,524176							
0,782	0,255	0,611524	14,9305	2,992576	1,322	0,918659	Reliable	0,6935968	Reliable
0,814	0,209	0,662596							
0,806	0,223	0,649636							
0,687	0,268	0,471969							
0,686	0,256	0,470596							
0,718	0,238	0,515524	12,13129	2,426953	1,262	0,905774	Reliable	0,6578975	Reliable
0,692	0,256	0,478864							
0,7	0,244	0,49							
0,727	0,246	0,528529							
0,667	0,29	0,444889							
0,737	0,229	0,543169	12,88092	2,579631	1,232	0,912704	Reliable	0,6767788	Reliable
0,72	0,241	0,5184							
0,738	0,226	0,544644							
0,516	0,334	0,266256							
0,561	0,271	0,314721							
0,516	0,318	0,266256							
0,571	0,265	0,326041	15,00013	2,148343	1,984	0,883185	Reliable	0,519885	Reliable
0,592	0,252	0,350464							
0,539	0,291	0,290521							
0,578	0,253	0,334084							

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa data sudah reliabel.

3. Uji Kecocokan Model Struktural

Menurut Haryono (2012) evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Uji kecocokan model struktural dapat dilihat dari hasil nilai  $p \leq 0,05$  maka setiap koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikansinya secara statistik. Selain hal tersebut, juga perlu dilakukan evaluasi terhadap solusi standar di mana semua koefisien beta pada regresi berganda, yaitu nilai koefisien yang mendekati nol menandakan pengaruh yang semakin kecil.

Sebagai ukuran menyeluruh terhadap persamaan struktural. Nilai uji kecocokan struktural dapat dilihat dari tabel rekap uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel.7 Rekap Uji Hipotesis

	Hipotesis		Path Coef	P-Value	Arah	Keterangan
<u>ATGC</u>	<---	<u>CA</u>	<u>-0,254</u>	<u>0,13</u>	<u>Negatif</u>	<u>TidakSignifikan</u>
<u>ATGC</u>	<---	<u>CT</u>	<u>-0,292</u>	<u>0,241</u>	<u>Negatif</u>	<u>TidakSignifikan</u>
<u>ATGC</u>	<---	<u>CC</u>	<u>1,51</u>	<u>0,001</u>	<u>Positif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>BE</u>	<---	<u>BA</u>	<u>-0,699</u>	<u>0,013</u>	<u>Negatif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>BE</u>	<---	<u>BS</u>	<u>-2,271</u>	<u>0,021</u>	<u>Negatif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>BE</u>	<---	<u>BL</u>	<u>2,417</u>	<u>0,029</u>	<u>Positif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>BE</u>	<---	<u>PQ</u>	<u>-0,26</u>	<u>0,414</u>	<u>Negatif</u>	<u>TidakSignifikan</u>
<u>BE</u>	<---	<u>BC</u>	<u>1,785</u>	<u>0,01</u>	<u>Positif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>ATGC</u>	<u>0,46</u>	<u>0,003</u>	<u>Positif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>BE</u>	<u>0,494</u>	<u>0,004</u>	<u>Positif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>BA</u>	<u>-0,346</u>	<u>0,012</u>	<u>Negatif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>BS</u>	<u>-1,123</u>	<u>0,02</u>	<u>Negatif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>BL</u>	<u>1,195</u>	<u>0,024</u>	<u>Positif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>PQ</u>	<u>-0,128</u>	<u>0,368</u>	<u>Negatif</u>	<u>TidakSignifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>BC</u>	<u>0,883</u>	<u>0,011</u>	<u>Positif</u>	<u>Signifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>CA</u>	<u>-0,117</u>	<u>0,092</u>	<u>Negatif</u>	<u>TidakSignifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>CT</u>	<u>-0,134</u>	<u>0,178</u>	<u>Negatif</u>	<u>TidakSignifikan</u>
<u>PI</u>	<---	<u>CC</u>	<u>0,695</u>	<u>0,003</u>	<u>Positif</u>	<u>Signifikan</u>

Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi pengaruh dukungan selebriti dan ekuitas merek terhadap niat untuk membeli green cosmetic di Indonesia. Berdasarkan penelitian terjawab secara langsung celebrity attractiveness dan celebrity trustworthiness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap attitude toward green cosmetic. Secara tidak langsung celebrity attractiveness dan celebrity trustworthiness juga tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Variabel celebrity cause fit berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward green cosmetic dan secara tidak langsung juga berpengaruh positif terhadap purchase intention. Dilihat dari variabel attitude toward green cosmetic terhadap purchase intention bernilai positif dan signifikan. Variabel brand awareness, brand association, Perceived Quality secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity, dan secara tidak langsung Variabel brand awareness, brand association, Perceived Quality tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Variabel brand loyalty dan brand credibility berpengaruh positif terhadap brand equity dan signifikan, dan secara tidak langsung brand loyalty dan brand credibility memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, dan nilai brand equity bernilai positif dan signifikan terhadap brand equity. Oleh karena itu untuk meningkatkan purchase intention green cosmetic, produsen dapat melihat dari aspek credibility endorsement dan brand equity. Celebrity endorsement yang berpengaruh adalah celebrity cause fit artinya dalam mencari selebriti untuk mempromosikan suatu produk harus selebriti yang cocok dengan tujuan promosi produk. Variabel yang mempengaruhi brand equity adalah brand loyalty dan brand credibility, artinya untuk meningkatkan purchase intention produsen harus membangun rasa percaya terhadap produk dan kesetiaan terhadap produk sehingga konsumen selalu ingin membeli produk.

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Variabel celebrity attractiveness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap attitude toward green cosmetic.
2. Variabel celebrity trustworthiness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap attitude toward green cosmetic.
3. Variabel celebrity cause fit berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward green cosmetic.
4. Variabel attitude toward green cosmetic berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
5. Variabel Mediating effect of attitude toward green cosmetic terhadap purchase intention yaitu variabel celebrity cause fit yang berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap purchase intention. Berbeda dengan celebrity attractiveness, celebrity trustworthiness yang memiliki arah negatif dan tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh.
6. Variabel brand awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity.
7. Variabel brand association tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity.
8. Variabel Perceived Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity.
9. Variabel brand loyalty berpengaruh positif terhadap brand equity dan signifikan.
10. Variabel brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity.
11. Variabel brand equity berpengaruh positif terhadap purchase intention dan signifikan.
12. Variabel mediating effect of brand equity yaitu variabel brand loyalty, dan Brand Credibility yang berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap purchase intention.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hair (2019). *Multivariate Data Analysis (8<sup>th</sup>ed.)*. Unnited Kingdom: Cengage Learning, EMEA
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). "Structural equation modeling". Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Kurnia, S. N., & Mayangsari, L. (2020). "Barriers in Purchasing Green Cosmetic Products Among Indonesian Women". *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 72-84.
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). "Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth". *Frontiers in psychology*, 13.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). "Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention pada pengguna smartpone di Batam". *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56.
- Tantawi, P., and Sadek, H. (2019). The impact of Celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *Int. Rev. Public Nonprofit*