

## **PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK ERIGO DI YOGYAKARTA)**

**Dela Riannisa Rahayu<sup>1</sup>, Putri Dwi Cahyani<sup>2</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

**Abstract:** *In this increasingly dynamic era of globalization, the development of the fashion industry is experiencing very rapid changes, both in the world and in Indonesia. Fashion continues to transform from a conservative style to a more contemporary, youthful style. Therefore, demand for clothing continues to increase. This research aims to determine the influence of brand image and celebrity endorsement on purchase decisions through brand trust as an intervening variable in Erigo products in Yogyakarta. This research is quantitative by taking n 108 samples from consumers of Erigo products in Yogyakarta. The sampling method is non-probability and the sampling technique uses purposive sampling. Data collection was carried out online by sending a questionnaire link to respondents. The data was analyzed using the IBM SPSS Version 22 application. The results of this research show that brand image has a positive effect on brand trust with a value of 0.001. Then the celebrity endorsement variable has a positive effect on brand trust with a value of 0.000. The brand image variable has a positive effect on purchase decisions with a value of 0.000. Then the celebrity endorsement variable has a positive effect on purchase decisions with a value of 0.000. The brand trust variable has a positive effect on purchase decisions with a value of 0.003. And there is an indirect influence of brand image on purchase decisions through brand trust and there is an indirect influence of celebrity endorsement on purchase decisions through brand trust.*

**Abstrak:** Di era globalisasi yang semakin dinamis ini, perkembangan industri *fashion* mengalami perubahan yang sangat pesat, baik didunia maupun di Indonesia. *Fashion* terus melakukan transformasi yang mulanya dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Oleh karena itu, permintaan akan kebutuhan pakaian menjadi terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada produk erigo di Yogyakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil n 108 sampel pada konsumen produk Erigo di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel adalah *non probability* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan pengiriman link kuisioner kepada responden. Data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai 0.001. Kemudian variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai 0.000. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai 0.000. Kemudian variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai 0.000. Variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai 0.003. Serta terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* dan terdapat pengaruh tidak langsung *celebrty endorsement* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*.

**Keywords:** *brand image, celebrity endorsement, brand trust, purchase decision*

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya industri *fashion* ini tak lepas juga dari pemasaran global yang semakin meluas sehingga dapat memberikan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis. Maka dari itu, pelaku bisnis harus mempunyai strategi untuk mengatur cara terbaik untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan ini menuntut pelaku bisnis di industri *fashion* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang selaras dengan perkembangan *trend* saat ini yang diharapkan mampu bersaing untuk memperoleh *market share* serta tingkat penjualan produk yang tinggi. Pelaku bisnis yang cerdas akan berusaha mengatur strategi untuk memikat calon konsumen dengan memberikan informasi produk yang dimilikinya.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat dalam dunia *fashion* ini, perusahaan perlu mengatur strategi periklanan yang bisa dilakukan untuk menjangkau

minat konsumen, yaitu dengan cara menggunakan selebriti atau *public figure*. *Celebrity endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2015). Peran *celebrity endorsement* dalam melakukan kegiatan periklanan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen, selain itu juga dapat meningkatkan efektifitas karena mereka diyakini dapat dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian mempunyai hubungan dengan adanya pengaruh brand image, karena semakin baik brand image yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan (Febrina, Nathania, 2020). Di dalam sebuah perusahaan, *brand* atau merek menjadi pokok salah satu aspek yang penting dalam penjualan suatu produk atau jasa karena brand merupakan personal identitas di dalam perusahaan (Dairina, 2022).

Erigo dengan segala prestasi dan keunggulannya, mampu mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan *fashion* para konsumenn. Selama 3 tahun terakhir ini Erigo menjadi brand *fashion* dengan penjualan terbesar di *marketplace* top di Indonesia (investor.com, 2021).

**Tabel 1 Data Penjualan Produk *Fashion* Lokal**

No	Nama	Total Penjualan
1.	Erigo	3.879.0000
2.	Berrybenka	739.600
3.	3 Second	138.400
4.	Buttonsarves	28.800
5.	Cottonink	13.00

Sumber: Shopee per Januari 2023

Penjualan *brand* Erigo menduduki peringkat pertama dengan total penjualan jauh lebih tinggi dibandingkan *brand fashion* lokal lainnya. sehingga produk Erigo ini dapat dikenal di pangsa pasar internasional. Selain itu, Erigo juga ikut berpartisipasi di acara *New York Fashion Week Sprind-Summer 2022* silam dengan menggandeng sekaligus berkolaborasi dengan tokoh publik terkenal yaitu Raffi Ahmad untuk mempromosikan barang-barang sebagai endorser dan model (idntimes.com, 2022). Erigo juga melakukan *live* bersama girlband JKT 48 dengan memberikan potongan harga hingga 80 persen untuk pembelian produk yang dilakukan selama *live* berlangsung (Suara.com 2023). Dengan segala prestasi yang telah dicapai, konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembelian produk Erigo.

Penggunaan *brand* lokal yang semakin meningkat menimbulkan persaingan bisnis yang ketat pada bidang *fashion*. Pada hubungan antara variabel *celebrity endorsement* terbukti memiliki efek pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian mendapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *celebrity endorsement* seperti hasil yang ditemukan Kristanto *et al.*, (2017) memperoleh temuan yang hasilnya diketahui *celebrity endorsement* memberi pengaruh atas keputusan pembelian. Sementara pada hasil yang ditemukan (Alfifto *et al.*, 2022), menunjukkan bahwasannya keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorsement*. Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan di atas, timbul ketertarikan penulis menjalankan penelitian

yang judulnya “Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Produk Erigo di Yogyakarta)”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan sifat kuantitatif. Variabel independent yang dipergunakan ialah *Brand Image* juga *Celebrity Endorsement*, variabel dependennya terdiri dari *Purchase Decision*, serta variabel *intervening*-nya berupa *Brand Trust*. Data yang diperlukan berasal dari kuisioner yang didapatkan melalui pengisian *google form*. Selanjutnya diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 22. Suatu karakteristik dari seluruh objek yang akan diteliti merupakan populasi. Pengertiannya adalah kumpulan semua hal, seperti orang, barang, dan peristiwa, yang bisa dipakai dalam pemngambilan simpulan. (Rusadi, 2019).

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli *Brand Erigo*. Menurut Adnyana (2021) sampel didefinisikan sebagian dari sebuah populasi di mana terpilih dan terseleksi melewati beberapa tahapan yang bertujuan untuk menyelidiki sifat-sifat tertentu dari populasi induk. Karakteristik sampelnya berupa seseorang yang pernah melakukan pembelian merek Erigo dengan minimal usia 17 tahun yang berdomisili di Yogyakarta. Untuk mengukur jumlah sampel pada penelitian ini, digunakan rumus *Hair*, yaitu:

Jumlah indikator x (5 hingga 10 kali)

Dari rumus di atas, penghitungannya menjadi:

$$12 \times 9 = 108$$

Menurut hasil perhitungan diatas, sampel yang diperlukan sejumlah 108 responden.

### **Teknik pengambilan sampel**

Proses dalam mengambil sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* yang tekniknya memakai *purposive sampling*. Sebuah teknik untuk mengumpulkan sampel di mana peluang yang diberikan berbeda untuk tiap-tiap anggota populasi yang memenuhi kriteria sampel ialah definisi *non probability sampling* (Retnawati, 2017). Penelitian ini mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen usianya minimal 17 tahun
2. Domisili di Yogyakarta
3. Pernah membeli produk Erigo

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ialah data yang sumbernya didapatkan secara langsung dari sumber pertama atau asli (Sugiyono, 2006). Data dipenelitian ini secara langsung diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada orang-orang yang pernah membeli produk Erigo.

### **Tempat dan Waktu Pengambilan Data**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan cara menyebarkan kuisioner penelitian melalui *link google form*. Waktu pengambilan data penelitian dilakukan dari bulan November 2023 hingga selesai.

### **Teknik analisis data**

Analisis data merupakan cara untuk mengelola data untuk menghasilkan informasi agar karakteristik mudah untuk dimengerti. Dalam mengelola data di penelitian

ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam menguji signifikansi, nilai hitung dibandingkan dengan r tabel jika *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan  $n$  yaitu jumlah sampel. Data dinyatakan valid ketika r tabel lebih kecil dari r hitung, dan ketika yang ditemukan sebaliknya, maka data tidak valid. (Ghozali, 2016). Signifikansi pada penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$  (5%). Dimana:

$df = 108-2 = 106$ , maka diperoleh hasil r tabel = 0.189

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.891	0.189	Valid
	X1.2	0.883		
	X1.3	0.921		
	X1.4	0.839		
<i>Celebrity Endorsement</i>	X2.1	0.898	0.189	Valid
	X2.2	0.868		
	X2.3	0.881		
	X2.4	0.888		
<i>Brand Trust</i>	Z.1	0.855	0.189	Valid
	Z.2	0.819		
	Z.3	0.873		
	Z.4	0.831		
	Z.5	0.854		
	Z.6	0.791		
	Z.7	0.871		
	Z.8	0.824		
	Z.9	0.832		
	Z.10	0.836		
<i>Purchase Decision</i>	Y.1	0.862	0.189	Valid
	Y.2	0.915		
	Y.3	0.903		
	Y.4	0.879		
	Y.5	0.930		
	Y.6	0.920		

Sumber: data primer diolah, 2023

Dilihat dalam tabel 2, semua pernyataan variabel yang disajikan untuk responden valid, karena nilai r hitung > r tabel (0,189), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.905	4	Reliabel
<i>Celebrity</i>	0.906	4	Reliabel
<i>Endorsement</i>	0.953	10	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.953	6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas dari 108 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

## Uji Normalitas

**Tabel 4 Uji Normalitas**

### Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0.081	.053

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasilnya dimuat dalam tabel 4. Persamaan 1 diketahui sebesar 0,081 > 0,05 sebagai nilai *asymp.sig*, dan 0,053 > 0,05 pada persamaan 2, maka data berdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig	Sig
<i>Brand Image</i>	0.503	0.217
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.363	0.681
<i>Brand Trust</i>		0.625

Sumber: data primer diolah, 2023

Tidak ada heteroskedastisitas pada hasil yang dimuat dalam tabel 5, karena nilai signifikansi variabel independen berada di atas 0.05.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 6 Uji Multikolinearitas**

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0.864	1.157	0.781	1.280

<i>Celebrity Endorsement</i>	0.864	1.157	0.714	1.401
<i>Brand Trust</i>			0.669	1.495

Sumber: data primer diolah, 2023

Pada tabel 6 menghasilkan nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance value* > 0,10, dengan begitu dapat disimpulkan multikolinieritas tidak ditemukan. Sehingga layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### Uji Regresi Linear Berganda

#### a. Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1 (X-Z)

**Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.931	3.732		3.197	.002
<i>Brand Image</i>	.672	.201	.287	3.347	.001
<i>Celebrity Endorsement</i>	.999	.212	.404	4.703	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: data primer diolah, 2023

$$Z = 0,287BI + 0.404CE + e$$

1. Dengan anggapan tidak ada perubahan pada variabel bebas lain, saat *brand image* mengalami kenaikan akan diikuti oleh *brand trust* sejumlah 0.672.
2. Dengan anggapan tidak ada perubahan pada variabel bebas lain, saat *celebrity endorsement* mengalami kenaikan akan diikuti oleh *brand trust* sebesar 0.999.

#### b. Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2 (X-Z-Y)

**Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.659	2.248		-1.628	.107
<i>Brand Image</i>	.636	.121	.389	5.238	.000
<i>Celebrity Endorsement</i>	.527	.134	.305	3.923	.000
<i>Brand Trust</i>	.172	.056	.246	3.066	.003

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: data primer diolah, 2023

$$Y = 0.398BI + 0.305CE + 0.246BT + e$$

1. Dengan anggapan tidak ada perubahan pada variabel lain, saat *brand image* mengalami kenaikan maka diikuti *purchase decision* sebesar 0.636.
2. Dengan anggapan tidak ada perubahan pada variabel lain, saat *celebrity endorsement* mengalami kenaikan maka diikuti *purchase decision* sebesar 0.527.
3. Dengan anggapan tidak ada perubahan pada variabel lain, saat *brand trust* mengalami kenaikan maka diikuti *purchase decision* sebesar 0.172.

### Uji Simultan (F)

**Tabel 9 Uji Simultan Persamaan 1**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2206.005	2	1103.002	25.987	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4456.625	105	42.444		
	Total	6662.630	107			

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Brand Image

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan angka 25.987 sebagai perolehan f hitungnyanya serta tingkat signifikansi yaitu senilai 0,000. Karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan secara bersamaan variabel *brand image* dan *celebrity endorsement* memberi pengaruh pada *brand Trust*.

**Tabel 10 Hasil Uji Simultan Persamaan 2**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1798.220	3	599.407	42.714	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1459.447	104	14.033		
	Total	3257.667	107			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Celebrity Endorsement

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 10 menunjukkan angka 25.987 sebagai perolehan f hitungnyanya serta tingkat signifikansinya yaitu senilai 0,000. Karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , bisa ditarik kesimpulan bahwasannya secara bersamaan variabel *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *brand trust* mempunyai pengaruh pada *purchase decision*.

## Uji parsial (Uji T)

**Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.931	3.732		3.197	.002
	<i>Brand Image</i>	.672	.201	.287	3.347	.001
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.999	.212	.404	4.703	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: data primer diolah, 2023

1. Menunjukkan hasil pengujian signifikansi yang bernilai  $0.001 < 0,05$ , Dengan begitu bisa ditarik kesimpulan bahwasannya *brand image* berdampak positif pada *brand trust*.
2. Tabel 11 hasil pengujian signifikansi terdapat nilai sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Dengan begitu bisa ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap *brand trust*.

**Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.659	2.248		-1.628	.107
	<i>Brand Image</i>	.636	.121	.389	5.238	.000
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.527	.134	.305	3.923	.000
	<i>Brand Trust</i>	.172	.056	.246	3.066	.003

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: data primer diolah, 2023

1. Pada tabel 12 memperlihatkan  $0.000 < 0,05$  sebagai nilai signifikansi. Maka bisa dinyatakan bahwasannya *purchase decision* dipengaruhi secara positif oleh *brand image*.
2. Pada tabel 12 menunjukkan  $0.000 < 0,05$  sebagai nilai signifikansi. Dengan begitu menyatakan terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* atas *purchase decision*.
3. Pada tabel 12 menunjukkan  $0.003 < 0,05$  sebagai nilai signifikansi. Dengan begitu bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *brand trust* atas *purchase decision*.

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.331	.318	6.515

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber: data primer diolah, 2023

Nilai sebesar 0,318 diketahui sebagai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang ditunjukkan pada tabel 13, menyatakan bahwa *celebrity endorsement* serta *brand image* dengan bersamaan mempengaruhi *brand trust* senilai 31,8%, dan 68,2% yang tersisa ialah pengaruh yang diberikan variabel lain selain yang dipakai saat ini.

**Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.539	3.746

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Celebrity Endorsement

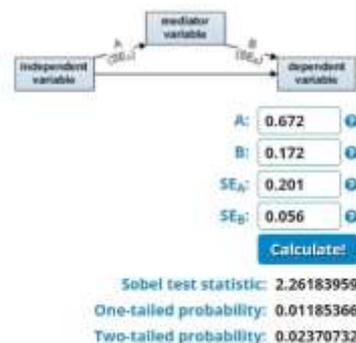
b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: data primer diolah, 2023

Nilai sebesar 0,539 diketahui sebagai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang ditunjukkan pada tabel 14. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *brand trust* secara bersamaan mempengaruhi *purchase decision* sebanyak 53,9%, dan 46,1% yang tersisa ialah pengaruh yang diberikan variabel lain selain yang dipakai saat ini.

### Uji Mediasi

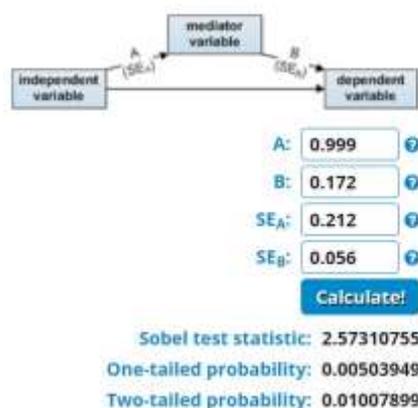
#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening



**Gambar 1 Uji Sobel Persamaan 1**

Berdasarkan perhitungan diatas ditemukan bahwa melalui *brand trust*, *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai t-hitung sebesar  $2.261 > 1.960$  dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis didukung. Perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Dengan perusahaan mampu menaikkan tingkat kepercayaan suatu produk serta membangun citra merek yang lebih baik akan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati, I. (2022) dengan hasil menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening



**Gambar 2 Uji Sobel Persamaan 2**

Berdasarkan perhitungan di atas ditemukan bahwa melalui *brand trust*, *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* memiliki t-hitung sebesar  $2.573 > 1.960$  (tingkat signifikansi 5%). Dengan demikian, hipotesis didukung. Memanfaatkan *celebrity endorsement* dengan baik diharapkan agar dapat membangun kepercayaan kepada konsumen sehingga mampu membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati, I. (2022). Yang mendapatkan hasil bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil menunjukkan adanya berpengaruh positif *brand image* atas *brand trust*. Makin tingginya nilai *brand image* maka membuat peningkatan *brand trust* kepada suatu merek. *Brand trust* mendapat pengaruh secara positif dari *celebrity endorsement*, artinya semakin tinggi nilai *celebrity endorsement* maka akan akan meningkatkan *brand trust* pada suatu merek. *Purchase decision* mendapat pengaruh secara positif dari *Brand image* untuk *brand Erigo* di Yogyakarta. Temuan tersebut berarti bahwa semakin tinggi nilai *brand image* maka akan meningkat *purchase decision* pada suatu merek. *Purchase decision* mendapat pengaruh secara positif dari *celebrity endorsement*, artinya semakin tinggi nilai *celebrity endorsement* membuat makin tingginya *purchase decision* pada satu merek. *Purchase decision* mendapat pengaruh secara positif dari *brand trust* untuk *brand Erigo* di Yogyakarta. Temuan ini berarti bahwasannya nilai *brand trust* yang makin tinggi akan membuat peningkatan *purchase decision* pada suatu merek. Selain itu berdasarkan hasil sobel test, dapat diketahui bahwa

*brand image* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* memiliki t-hitung sebesar  $2.261 > 1.960$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui *brand trust*, *purchase decision* mendapat pengaruh tidak langsung dari *brand image*. Dengan demikian hipotesis didukung. Serta dapat diketahui bahwa melalui *brand trust* dipengaruhinya *purchase decision* oleh *celebrity endorsement* memiliki t-hitung sebesar  $2.573 > 1.960$ . Maka simpulan yang bisa ditarik menyatakan *purchase decision* mendapat pengaruh tidak langsung melalui *brand trust*. Dengan demikian hipotesis didukung.

Penggunaan *celebrity endorsement* oleh pemasar merupakan salah satu strategi yang dirancang untuk memanfaatkan popularitas, pengaruh, dan citra positif selebriti untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan ketenaran merek. Dengan adanya peran *celebrity endorsement* yang baik dalam mempromosikan suatu produk tentunya akan mengangkat *image* suatu produk serta dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan menciptakan kesadaran, membangun minat, dan mendorong tindakan konsumen untuk membuat Keputusan pembelian.

## SARAN

1. Bagi pihak Erigo diharapkan memaksimalkan dalam menaikkan tingkat kepercayaan suatu merek dengan cara menggunakan bantuan *celebrity endorsement* yang baik supaya keputusan pembelian oleh konsumen bisa meningkat. Serta penelitian ini agar menjadi bahan pertimbangan serta masukan sehingga berguna pada masa mendatang bagi pihak Erigo. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu ruang lingkup yang hanya mengambil subjek Yogyakarta, sehingga peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak sampel penelitian supaya hasil yang didapat lebih baik serta bisa menggunakan penelitian ini untuk dijadikan referensi kedepannya. Serta bisa menambahkan indikator dan variabel lain yang sekiranya bisa memberi pengaruh keputusan pembelian guna mendapatkan temuan secara maksimal seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *lifestyle*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 103–116.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Univ. Diponegoro Press : Semarang.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15.

<https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>

- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser , Trend Fashion , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta A . PENDAHULUAN Perkembangan dunia fashion yang semakin pesat bersamaan dengan mu.* 319–330. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma, 11*(1), 62. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9*(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Purnomo, W., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2023). MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VIRAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE). *Buletin Bisnis & Manajemen, 188–202.*
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp, 13*(3), 1576–1580.
- Rusadi, M. (2019). Penentuan Sampel. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5*(3), 248–253.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D).*
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 6*(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>