

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi kasus pada baju merek *Erigo* di Kecamatan Kepahiang)

<sup>1)</sup> Dafriyal Tri Putra, <sup>2)</sup> Khairul Bahrin

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email : [Dafriyaltriputra@gmail.com](mailto:Dafriyaltriputra@gmail.com)

No. HP :085382807346

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement, brand image and consumer trust on purchasing decisions (a case study on consumers of Erigo clothes in Kepahiang District.

This research uses descriptive research methods with quantitative data analysis. The population in this study was all Erigo clothing consumers in Kepahiang District, totaling 80 respondents.

Based on the results of multiple linear regression, the regression equation  $Y = 6.733 + 0.195 (X_1) + 0.408 (X_2) + 0.194 (X_3)$  is obtained. The results and hypotheses show that celebrity endorsement shows a value of  $> (2,114 > 1,991)$  and ( $\text{sig} = 0.038 < 0.050$ ), brand image shows a value of  $> (6,300 > 1,991)$  and ( $\text{sig} = 0.000 < 0.050$ ), and consumer trust shows a value of  $> (2.218 > 1.991)$  and ( $\text{sig} = 0.030 < 0.050$ ). The results of the f test show that  $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ , namely ( $55.674 > 3.9603$ ) and ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$ ), Simultaneously Celebrity Endorse, Brand Image and Consumer Trust Have a Significant Influence on Purchasing Decisions.

**Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Consumer Trust and Purchasing Decisions**

### **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan kegiatan perekonomian dunia saat ini, jumlah produk serta layanan jasa baru bermunculan cukup signifikan. Di zaman di mana perkembangan dan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang makin pesat, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi. Erigo, salah satu perusahaan produsen baju terbesar di Indonesia, sangat memahami pentingnya kegunaan baju dalam *style* keseharian. *Brand* Erigo adalah salah satu nama *Brand clothing* lokal yang mengangkat dan mengedepankan kenyamanan, kualitas dan desain produk. *Brand* ini sempat melakukan *rebranding* pada tahun 2014 dan sudah dikenal oleh banyak kalangan

masyarakat karena *Brand* tersebut mengusung tema *travelling* dan *Street style*. Erigo sendiri saat ini banyak di minati oleh banyak masyarakat sebagai *brand* dengan identitas hasil karya anak bangsa. Merek (*brand*) adalah aset paling bernilai bagi semua perusahaan di belahan dunia manapun karena *brand* merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Sasmita, Jumiati, 2015). Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik (Tjiptono, 2002).

Menurut (Sangadji, 2013) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut ((AB Susanto, 2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Ditambahkan oleh (Assauri, S., 2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

*Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun 5 bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta., 2014). Endorser Menurut (A. Shimp 2010 dalam Sidharta. 2014), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya.

(Tjiptono, 2015) citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, (Sangadji, 2013) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*.

Menurut (Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilaukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, Sedangkan menurut (Freddy Rangkuti, 2012), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Kepercayaan konsumen (Consument Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen (Rosdiana, dkk 2019)

Sasaran konsumen Erigo di Kepahiang tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga Pekerja kantor. Erigo mencitrakan dirinya sebagai baju yang

berkualitas sehingga cocok untuk kalangan masyarakat umum dan Erigo berupaya mengembangkan pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya. Menurut (Ramadhan, M. Afif Fathi, Siti Saroh, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari percayanya terhadap suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk tanpa memikirkan resiko dikemudian waktu karena adanya harapan terhadap merek produk tersebut akan memberikan dampak yang positif. Kepercayaan kepada sebuah merek adalah variabel yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk sepenuhnya ikut memberikan penilaian pelanggan.

Menurut (Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, 2018) kepercayaan adalah sebuah kondisi psikologi yang positif yang terjadi atas sebuah hubungan, atau sebuah situasi yang terjadi di antara produk atau jasa dengan pelanggan.

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Priansa, 2017). Menurut (Kotler dan Keller 2016) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sedangkan menurut (Siagian, Hotlan, Cahyono, Hotlan. 2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak yang lainnya.

Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan citra merek (*brand image*) yang dapat dikenal baik oleh para konsumen, mengembangkan dan membentuk kepercayaan merek (*brand trust*), serta menciptakan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti baju Erigo karna memiliki beberapa permasalahan masih kurangnya minat konsumen dalam keputusan pembelian baju merek Erigo, karna banyak *brand image* dari produk lain yang sudah dikenal baik dan di percaya oleh masyarakat, serta memiliki kualitas produk yang baik. Baju Erigo sering mengeluarkan produk yang kontroversial sehingga berdampak buruk bagi *brand image* baju Erigo, banyaknya produk palsu yang menggunakan merek baju Erigo berdampak buruk pada *brand trust* baju erigo, dan banyaknya produk-produk lokal yang baru berdatangan dengan kualitas yang bagus dan harga yang lebih terjangkau sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian baju erigo.

Banyak merek baju yang beredar di kalangan masyarakat umum, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan banyaknya produk-produk lokal yang baru berdatangan dengan kualitas yang menghuni dan harga yang lebih terjangkau juga akan semakin mempersulit produsen baju Erigo membangun citra merek dan kepercayaan merek agar konsumen percaya bahwa kualitas produk dan mereknya paling unggul sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian baju Erigo.

Didukung wawancara pada hari Kamis 03 Februari 2023 kepada beberapa konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang oleh Aji Mexsika, Ade Putra dan Ryhan dan 7 orang lainnya terdapat beberapa permasalahan yang disebabkan ada banyak celebrity endorse yang dikontrak pihak Erigo tidak hanya satu brand yang mereka pasarkan sehingga menyebabkan keputusan pembelian terhadap baju merek Erigo masih kurang karena banyaknya pilihan dari pesaing merek baju lainnya yang di endorse celebrity yang sama, begitu juga kurangnya edukasi dari pihak Erigo untuk cara membedakan produk kw dengan yang asli, baju Erigo juga terlalu mahal buat kalangan masyarakat di kecamatan Kepahiang dengan harga yang paling murah 250 rb dan kualitas baju yang ditawarkan tidak terlalu bagus, begitu juga banyaknya produk palsu atau produk kw yang menggunakan *brand* baju Erigo sehingga merusak citra merek dan kepercayaan konsumen baju Erigo yang menjadi buruk dan juga sangat berdampak pada keputusan pembelian baju Erigo, dan dengan banyaknya produk lokal yang baru berdatangan dengan kualitas bagus dan harga yang lebih terjangkau sehingga persaingan antara produsen baju di Indonesia semakin ketat dan sangat berdampak pada keputusan pembelian baju Erigo.

#### Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji, 2013) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut (AB Susanto, 2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Ditambahkan oleh (Assauri, S., 2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan.

Menurut (P. Kotler, 2010) indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

#### Celebrity Endorse

(A, Shimp, 2003) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (A, Shimp, 2003) *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan (A, Shimp, 2003), Selain itu, (P. dan K. Kotler, 2009) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat di ingat.

Indikator Celebrity Endorse menurut (Rossiter, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Visibility

2. Credibility Kredibilitas
3. Attraction
4. Power

### **Brand Image**

(Tjiptono, 2015) citra merek *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Menurut (Sangadji, 2013) berpendapat bahwa citra merek *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*. Menurut (Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) citra merek *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilaukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, Sedangkan menurut (Freddy Rangkuti, 2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut (Aaker, David A. dalam Aris Ananda, 2011), indikator *brand image* yaitu:

1. *Recognition* (pengakuan)
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Affinity* (afinitas)
4. *Dominan*

### **Kepercayaan Konsumen**

Konsumen merupakan sebuah pasar yang memiliki karakteristik mempelajari apa yang telah mereka alami atau dari pengalaman yang menimbulkan sebuah persepsi penilaian mengenai sebuah produk dan merek tertentu dari sebuah jasa atau barang. Menurut (Mulyana, 2016) ia menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek, dan pemanfaatannya.

Pengertian dari objek disini adalah produk, orang, sebuah perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sebuah sikap. Sedangkan menurut (Luthfi, 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan benovelence yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen.

Menurut (Ridwan, Mochamad, Theresia Militina, 2020) indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (Integrity), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Persepsi Kebaikan (Benevolence), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (Competence), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
4. Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

## METODE PENELITIAN

Peneliti mengambil tempat penelitian di kecamatan kepahiang serta penelitian ini dilaksanakan pada maret 2023 sampai dengan selesai. penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan baju Erigo Kecamatan Kepahiang. Pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *Accidental Sampling* Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga cara untuk pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Uji instrumen dengan uji validitas, uji reliabilitas, Analisa tanggapan responden terhadap hasil penelitian. Teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan Uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Regresi Linier Berganda.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.733	1.898		3.547	.001
	Celebrity Endorse	.195	.092	.225	2.114	.038
	Brand Image	.408	.065	.494	6.300	.000
	Kepercayaan Konsumen	.194	.087	.239	2.218	.030

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.733 + 0.195 (X_1) + 0.408 (X_2) + 0.194 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 6.733 mempunyai arti bahwa apabila variabel *celebrity endorse* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan

Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 5.387 apabila variabel *celebrity endorse* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) sama dengan nol.

2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.195 mempunyai makna jika nilai variabel *celebrity endorse* ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.195 dengan asumsi variabel *brand image* ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.408 mempunyai makna jika nilai variabel *brand image* ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.408 dengan asumsi variabel *celebrity endorse* ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi  $X_3$ , sebesar 0.194 mempunyai makna jika nilai variabel *kepercayaan konsumen* ( $X_3$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.194 dengan asumsi variabel *celebrity endorse* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) dianggap tetap.
5. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) adalah Variabel *brand image* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.408. variabel *celebrity endorse* ( $X_1$ ) sebesar 0.195 dan Variabel *kepercayaan konsumen* ( $X_3$ ) sebesar 0.194.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *celebrity endorse* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 2  
Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 <sup>a</sup>	,687	,675	1,63101

a. Predictors: (Constant), *kepercayaan konsumen*, *brand image*, *celebrity endorse*  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.675. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *celebrity endorse* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.675 atau 67.5% terhadap keputusan pembelian pada konsumen baju erigo di kecamatan kepahiang sedangkan sisanya sebesar 0.325 atau 32.5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## Uji Hipotesis

**Tabel 3**  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.733	1.898		3.547	.001
	Celebrity Endorse	.195	.092	.225	2.114	.038
	Brand Image	.408	.065	.494	6.300	.000
	Kepercayaan Konsumen	.194	.087	.239	2.218	.030

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n-k-1$ ) =  $80-3-1 = 76$  (1.991) setiap variabel sebagai berikut :

1. Celebrity Endorse yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $2.114 > 1.991$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,038 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan celebrity endorse ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada konsumen baju Erigo di kecamatan kepahiang.
2. Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel *brand image* ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $6.300 > 1.991$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen baju Erigo di kecamatan kepahiang.
3. Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{tabel}$  ( $2.218 > 1.991$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,030 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen baju erigo di kecamatan kepahiang.
4. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 6.300, variable kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) sebesar 2.218 dan variabel *celebrity endorse* ( $X_1$ ) sebesar 2.114.

**Tabel 4**  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.313	3	148.104	55.674	.000 <sup>b</sup>
	Residual	202.174	76	2.660		
	Total	646.488	79			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Image, Celebrity Endorse)

Sumber: Output SPSS 24,0



Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 55.674 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.9603 yaitu ( $55.674 > 3.9603$  dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima artinya secara simultan variabel *celebrity endorse*, *brand image* dan kepercayaan konsumen berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen baju erigo di kecamatan kepahiang.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen baju merek *Erigo* di Kecamatan Kepahiang, melalui penyebaran kuesioner terhadap 80 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *celebrity endorse*, *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang.

#### **1. Pengaruh Celebrity Endorse ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Celebrity Endorse memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang. maka  $H_1$  dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya semakin ditingkatkan lagi *celebrity endorse* yang dilakukan sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen mengangap informasi yang banyak mengenai produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk, Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (A, Shimp, 2003) Iklan dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rici Septasari (2016) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser*, *Brand image*, atribut produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pop pada dealer cempaka motor kliran jao kabupaten sijunjung adapun hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser*, *Brand image*, atribut produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pop di cempaka motor kiliran jon.

#### **2. Pengaruh Brand Image ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

*Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang. maka  $H_2$  dari penelitian dapat diterima. Artinya perlu ditingkatkan lagi *brand image* dengan

kualitas dan harga yang sesuai di harapkan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada baju erigo.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh menurut (K. Kotler 2009) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya *brand image*. Sehingga kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya dipilih. Bila dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari suatu produk, maka *brand image* yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Di dalam *brand image* terdapat faktor keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Yunitawati Fristin, dan Ganjar Indra K.N (2016) berdasarkan hasil penelitian pengaruh produk dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian sepatun Converes ada pun hasil penelitiannya variable kualitas produk dan *Brand image* secara Bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena dengan adanya kualitas yang terjamin dan *brand image* yang melekat pada produk sepatu merek Converes, dapat mempengaruhi konsumen khususnya pada mahasiswa FISIP Unmer malang melakukan Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang, maka H<sub>3</sub> dari penelitian dapat diterima. Artinya kepercayaan konsumen harus ditingkatkan lagi baik melalui pelayanan, kualitas dan informasi-informasi produk yang di tawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh (Luthfi, 2011) mendefinisikan Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan Konsumen adalah hasil dari pembelajaran terhadap pengalaman terdahulu yang diakumulasikan dan digabungkan dengan informasi yang mereka dapat. Dengan adanya hal tersebut akan membantu dan mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris dan Kadek Rai Suwena (2019) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Eiger secara online dan Adapun hasil penelitiannya Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara online dengan hasil uji parsial (t hitung) di peroleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,227 dan t hitung sebesar 2,983 dengan signifikansi sebesar 0,004.

#### 4. Pengaruh *Celebrity Endorse* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Celebrity Endorse* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Pada konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang. Dengan adanya *celebrity endorse* yang dilakukan sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk, Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu *brand image* juga sangat penting dengan adanya kualitas dan harga yang sesuai di harapkan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada baju erigo dan juga kepercayaan konsumen ditingkatkan lagi baik melalui pelayanan, kualitas dan informasi-informasi produk yang di tawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh menurut (A, Shimp, 2003) Iklan dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan Menurut (K. Kotler 2009) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya *brand image*. Sehingga kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Luthfi 2011 mendefinisikan Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan Konsumen adalah hasil dari pembelajaran terhadap pengalaman terdahulu yang diakumulasikan dan digabungkan dengan informasi yang mereka dapat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rici Septasari (2016) menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser*, *Brand image*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### KESIMPULAN

1. *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang. sehingga dapat berdampak
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang.
4. *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen baju Erigo di Kecamatan Kepahiang.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. . (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.*
- Aaker, David A. dalam Aris Ananda. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.*
- AB Susanto. (2014). *Manajemen Strategik komprehensif, Erlangga.*
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.*
- Freddy Rangkuti. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ.*
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). (n.d.). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P. dan K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.* <https://doi.org/http://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20363249>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.*
- Luthfi, Z. (2011). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, Vol 15.*
- Mulyana, Y. F. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.id). Skripsi. Yogyakarta: FE UNY.*
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.*
- Ramadhan, M. Afif Fathi, Siti Saroh, dan M. M. (2019). "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang." *JIMMU 4, no. 2.*
- Ridwan, Mochamad, Theresia Militina, dan G. N. A. (2020). *HOW TRUST AND QUALITY OF INFORMATION AFFECT BUYING INTEREST AND PURCHASING DECISIONS? (study on Shopee customers in Samarinda). I International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) 4(01): 95–102.*
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena. (2019). *Jurusan Pendidikan Ekonomi, and Universitas Pendidikan Ganesha. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.*
- Rossiter, J. R. (2014). *Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. Journal of Brand Management, 21(7-8), 533-540.*
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.*

- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sasmita, Jumiati, and N. M. S. (2015). *Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. International Journal Of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan. (2014). *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2.*
- Sidharta. (2014). *Sistem Informasi Manajemen. Tanjung Preyok : PT. IPC TPK.*
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.*