

PERAN ENDORSER SELEBRITI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN ERIGO (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)

¹⁾ Hamdan Ananta Ihza Mahendra, ²⁾ Kartika Anggraeni Sudiono Putri

^{1,2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

^{1,2)} Jl. Gajayana No. 50 Malang 65144

Received 2022-03-15 / Approved 2022-03-31

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze whether there is an influence of celebrity endorsers (X1), brand image (X2), and brand trust (X3) on purchasing decisions (Y) on Erigo clothing products among students in Malang City, either simultaneously or partially. This study uses quantitative research methods by choosing a survey approach. The research instrument applied is by distributing questionnaires to respondents. In measuring the indicators of the research variables listed on the questionnaire, the researcher used a Likert measurement scale which has 5 assessment points. The population determined by the researcher is students of State Universities (PTN) in Malang City which include Brawijaya University (UB), Malang State University (UM), Maulana Malik Ibrahim State Islamic University (UIN) Malang, UPBJJ Open University Malang, State Polytechnic of Malang, and Health Polytechnic of the Ministry of Health of Malang by taking samples used in the study as many as 100 respondents. The sampling method used is the purposive sampling method, which is by specifying the characteristics of certain respondents that must be met. The data analysis chosen by the researcher is using multiple linear regression analysis with SPSS 26 for windows test equipment. After testing the data obtained, the findings obtained in this study are celebrity endorsers, brand image, and brand trust have a significant and positive effect partially or simultaneously on purchasing decisions on Erigo clothing products. Meanwhile, brand trust can provide the most dominant influence on purchasing decisions on Erigo clothing products.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari endorser selebriti (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian Erigo dikalangan mahasiswa di Kota Malang baik secara simultan ataupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan memilih pendekatan survei. Adapun instrumen penelitian yang diaplikasikan adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Dalam pengukuran indikator variabel-variabel penelitian yang tercantum pada kuisisioner, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert yang memiliki 5 poin penilaian. Populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang yang meliputi Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. UPBJJ Universitas Terbuka Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang dengan mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Metode sampling yang digunakan yakni metode purposive sampling, yang mana dengan menetapkan karakteristik responden tertentu yang harus dipenuhi. Analisis data yang dipilih peneliti yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS 26 for windows. Setelah melakukan uji pada data yang didapatkan maka hasil temuan yang didapat dalam penelitian ini yaitu: endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo. Sementara itu kepercayaan merek mampu memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo.

Kata kunci: Endorser Selebriti, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

*Korespondensi Penulis

Email : hamdanananta27@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat memunculkan dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Bukan hanya menghadirkan sebuah peluang baru, namun hal itu juga menuntut para pebisnis untuk tetap bertahan dan menjadi pemenang dalam persaingan pasar yang semakin kompleks. Setiap pelaku bisnis semakin dituntut untuk dapat menghadirkan berbagai inovasi pada produk maupun strategi yang diterapkan (Wijaya & Saryadi, 2016). Pengiklanan produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dikembangkan dalam menghadapi penetrasi pasar. Perusahaan diharap dapat merancang iklan semenarik mungkin agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu iklan juga dituntut dapat menjadi faktor dalam dasar pengambilan keputusan pembelian produk.

Strategi pengiklanan yang banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis adalah menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan diberbagai media pengiklanan atau disebut endorser selebriti (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Media periklanan yang dapat digunakan dalam celebrity endorser antara lain meliputi televisi, media cetak maupun media sosial. Media sosial menawarkan beragam fitur sehingga mampu memberikan berbagai manfaat dalam penggunaannya sebagai media pengiklanan dengan endorser selebriti. Pengguna media sosial juga semakin meningkat, sebagaimana dilansir dari We Are Social (2021) yang menyebutkan bahwa di Indonesia tercatat pengguna media sosial pada tahun 2021 sebanyak 170 juta (61,8% dari total populasi penduduk Indonesia). Ada berbagai media sosial yang dapat membantu dalam pengiklanan menggunakan endorser selebriti antara lain Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok hingga Twitter. Pengiklanan menggunakan strategi endorser selebriti terbukti memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Wijaya & Saryadi, 2016). Ikawati et al. (2021) menyebutkan bahwa dengan menghadirkan sosok selebriti yang baik sebagai endorser pada akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian Mubarak (2018) ciri-ciri

endorser selebriti seperti kepercayaan, kemampuan, pesona, rasa hormat, dan potret memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Nggilu et al. (2019) didapatkan hasil yang berbeda yang menyebutkan bahwa variabel endorser selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.

Erigo sebagai salah satu brand fashion lokal kenamaan berusaha menjaga eksistensinya dalam persaingan pasar dibidang sub sektor industri pakaian. Dilansir dari situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf.go.id), Erigo merupakan salah satu dari lima brand fashion lokal yang terbukti mampu melebarkan sayapnya hingga pasar internasional. Mengingat hal tersebut, Erigo dituntut senantiasa mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Erigo yaitu menerapkan strategi pengiklanan dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan produk diberbagai media sosial yang dimiliki. Arief Muhammad merupakan salah satu endorser selebriti dari produk pakaian Erigo. Sebagaimana Arief Muhammad sendiri sudah dikenal sebagai brand influencer di media sosial Instagram dan konten kreator Youtube. Seiring dengan semakin berkembangnya brand Erigo, semakin banyak nama publik figur yang menjadi endorser selebriti dari produk pakaian Erigo. Terdapat beberapa nama sosok selebriti tanah air yang menjadi endorser selebriti dari produk pakaian Erigo seperti halnya Rachel Vennya, Enzy Storia, Ayla Dimitri, Alika Islamadina, Febby Rastanti, Omar Daniel dan selebriti papan atas lainnya.

Bukan hanya endorser selebriti, faktor lain yang dapat menunjang suatu pembelian pada produk adalah citra merek (Citra et al., 2020). Yasmin (2017) mengemukakan branding bukan hanya sekedar nama, tetapi juga penting untuk memosisikan produk agar konsumen menganggap merek tersebut memiliki kelebihan dibanding merek lain pada pangsa pasar yang serupa. Produk dengan citra merek terkuat dalam ingatan akan menjadi pilihan bagi konsumen. Maka setiap perusahaan dituntut untuk menghadirkan citra merek yang baik serta positif pada produk mereka. Citra merek

berperan penting pada konsumen sebagai refrensi konsumen dalam melakukan pembelian (Firmansyah & Jarror, 2021). Penelitian Ermawati (2018) menyebutkan bahwa citra merek mampu mewakili kekuatan merek suatu produk, dapat pula memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dituntut agar dapat menciptakan suatu nilai pembeda pada merek yang dimiliki. Selaras dengan hasil penelitian oleh Tanady & Fuad (2020) yang menyebutkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Namun terdapat perbedaan pada penelitian Agustin et al. (2021) yang mengemukakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kurangnya kesan merek yang disampaikan oleh produk terkadang membuat konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand Erigo hadir dengan mengusung tema fashion travelling serta street style pada produk yang ditawarkan. Adapun produk fashion yang ditawarkan oleh Erigo Apparel yang meliputi kemeja, celana, jeans, jaket, topi, dan tas. Target pasar dari Erigo Apparel merupakan remaja, sebagaimana pendapat dari Pradipta, n.d. (2021) produk pakaian Erigo dikagumi oleh banyak kalangan remaja. Dalam membangun citra merek, Erigo Apparel menghadirkan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki desain yang modern dan menarik. Selain itu, Erigo Apparel juga mampu menyesuaikan dengan perkembangan style fashion dikalangan remaja yang selalu dinamis dengan mengikuti tren terkini. Erigo juga mampu memasarkan produknya ke mancanegara dengan mengikuti berbagai pameran hingga salah satu ajang bergengsi pada bidang fashion New York Fashion Week 2022 (NYFW) di Amerika.

Selain endorser selebriti dan citra merek, dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan perusahaan yang sejenis maka perlu dilakukannya penguatan terhadap kepercayaan merek atau brand trust (Jatmiko, 2021). Lantara & Pramudana (2020) menyebutkan bahwa sikap kepercayaan dalam diri konsumen terhadap suatu merek turut memberikan pengaruh mengenai sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang sudah

mempercayai suatu merek tertentu memiliki tingkat harapan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Parulian et al. (2021) berpendapat bahwa dengan menciptakan suatu hubungan yang bernilai tinggi pada merek akan menghadirkan suatu kepercayaan terhadap merek untuk mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Temuan dari Meilano & Hidayat (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang berfluktuasi dapat berdampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skind Aesthetic. Konsisten dengan penelitian Ismi & Hidayat (2019) keputusan pembelian produk telepon pintar merek Xiaomi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan terhadap merek. Namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Mutiara (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek atau brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertama kali kemunculannya, Erigo hadir dengan menawarkan produk dengan mengusung konsep tema batik. Namun hal tersebut kurang diminati oleh pasar. Sehingga Erigo berpindah haluan dengan mengganti konsep pada produk yang mereka tawarkan dengan konsep fashion casual. Hal tersebut dilakukan oleh Erigo sesuai dengan target pasar yang ditujunya, yaitu para kalangan remaja. Erigo Apparel berhasil membangun komunikasi yang baik dengan menjalankan campaign travelling with Erigo yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa anak muda memiliki kreatifitas tinggi serta turut berpartisipasi dalam mengangkat pariwisata di Indonesia. Campaign tersebut dijalankan oleh Erigo dengan melakukan kunjungan pada 12 destinasi wisata di Indonesia.

Kepercayaan yang muncul dalam benak konsumen Erigo Apparel yaitu produk mampu diandalkan serta mempercayai brand Erigo Apparel sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan Erigo Apparel mampu memperoleh kepuasan dari konsumennya. Selain itu, Erigo Apparel juga memiliki reputasi yang positif dibenak konsumennya. Pada salah satu e-commerce yaitu Shopee, Erigo Apparel mendapatkan penilaian sebesar 4,8 dari rating maksimal 5. Penilaian yang diberikan oleh konsumen tersebut mencakup

tiga kategori yang meliputi kualitas produk, pelayanan, dan pengiriman kurir.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagaimana berikut: (1) untuk menganalisis secara parsial pengaruh endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (2) mengetahui secara simultan pengaruh endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo (3) menganalisis dari ketiga variabel independen tersebut yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo.

LANDASAN TEORI

Endorser Selebriti

(Bramantya & Jatra, 2016) mendefinisikan *endorser* selebriti adalah sosok selebriti, *entertainment* atau *public figure* yang menjadi bintang iklan pada suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan artian bahwa sosok selebriti ini mampu mendukung suatu produk untuk dipromosikan. Menurut Sumarwan (2011) sosok selebriti juga dapat meliputi sosok yang dikenal oleh banyak orang dengan kemampuannya sebagai pemain film, teater, penyanyi, musisi dan entertainer.

Citra Merek

Fitrianna & Aurinawati (2020) berpendapat citra merek ialah memori suatu merek tertentu yang dimiliki oleh konsumen mengenai pandangan yang muncul dibenak mereka. Citra merek memiliki korelasi pada sikap konsumen yang mencakup keyakinan dan preferensi mengenai *brand*. Apabila suatu merek mampu menghadirkan citra yang baik maka akan lebih berpotensi untuk dipilih oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menjaga citra merek atas produknya agar selalu memiliki nilai yang positif dibenak konsumen. Potensi keputusan pembelian akan semakin meningkat seiring dengan penciptaan citra merek yang positif dari suatu produk (Kotler & Keller, 2018).

Kepercayaan Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek adalah kondisi konsumen dengan menaruh kepercayaan terhadap suatu merek meskipun tingkat resiko yang tinggi namun ekspektasi yang tinggi turut pula memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mempercayai merek tertentu (Bambang & Heriyanto, 2017). Kepercayaan yang hadir karena adanya harapan yang muncul dibenak mereka dengan segala resiko yang ada akan memberikan manfaat dan hasil yang positif serta menciptakan suatu kesetiaan terhadap merek.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa "*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Berdasarkan pendapat tersebut, keputusan pembelian secara harfiah didefinisikan sebagai fase evaluasi yang membangun kelompok di antara banyaknya merek dimana konsumen hadir pada pilihan merek serta menentukan niat beli dari merek yang dominan mereka sukai. Menurut Budiarto & Indrawati (2018) keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tahap konsumen menentukan pilihan dari banyaknya alternatif yang muncul. Sehingga keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang ditetapkan oleh konsumen secara sadar dengan berdasarkan pada perhitungan dan pertimbangan terhadap alternatif yang ada.

Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek. Dalam mewujudkan tujuan pemasaran dari perusahaan perlu dilakukannya strategi pengiklanan yang baik guna menyampaikan pesan terhadap konsumen dapat sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Dalam penelitian Rosita & Novitaningtyas (2021) menyebutkan bahwa strategi pengiklan dengan menggunakan selebriti sebagai

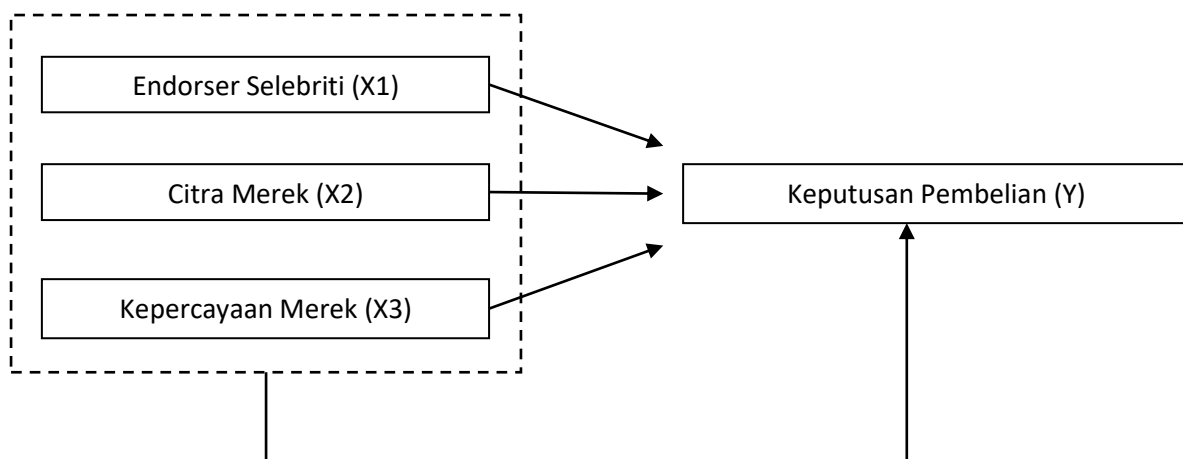
bintang iklan atau endorser selebriti mampu menghadirkan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selebriti dengan mampu menampilkan pamor mengenai daya tarik fisik maupun pribadi yang baik, dapat dipercaya, dan berintelektual tinggi, akan menciptakan minat beli oleh konsumen yang dapat menimbulkan suatu pembelian terhadap produk.

Citra merek juga turut berkontribusi menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Rachmawati & Andjarwati (2020) menyebutkan bahwa adanya citra merek yang hadir dapat memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang mampu menghadirkan citra merek yang positif dibenak konsumen dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil temuan oleh

Hartono & Sulistyowati (2021) juga menyebutkan produk yang memiliki tingkat keandalan yang tinggi, *up to date*, bervariasi, dan mampu melayani segala segmen masyarakat dapat menimbulkan citra merek yang baik.

Selain itu, keputusan pembelian juga dapat muncul apabila merek mampu menghadirkan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi dengan terciptanya kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Pramezwarly et al. (2021) kepercayaan merek dari produk Starbucks Coffe memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut konsisten dengan hasil temuan oleh Lohonusa & Yunita Mandagie (2021) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti (2022)

1. H1: Endorser selebriti secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo.
2. H2: Citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo.
3. H3: Kepercayaan Merek secara parsial mempengaruhi keputusan

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan

Peneliti dalam penelitiannya ini memilih penelitian berjenis kuantitatif dengan pendekatan survei. Sujarweni (2014)

menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian dengan tujuan menghasilkan suatu penemuan baru yang diperoleh berdasarkan pengolahan data menggunakan sistematika statistik (kuantifikasi). Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan survei, dimana pendekatan survei merupakan pendekatan yang dilakukan guna memperoleh data baik terjadi di historis atau terkini. Ini termasuk acuan, pendapat, karakteristik, perilaku korelasi variabel, dan beberapa hipotesis yang akan diuji dengan melakukan pengamatan melalui wawancara kepada narasumber atau menyebarkan kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Survei dengan menyebarkan kuisioner secara *online* dan *offline* dilakukan sebagai teknik pengumpulan data di penelitian ini. Wiyono (2011) menyebutkan bahwa teknik survei dilakukan dengan memanggil atau menghubungi populasi yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan maupun pernyataan yang mewakili dimensi pada variabel penelitian. Adapun skala pengukurannya instrumen penelitian yang yaitu skala *likert*. Dengan memberikan rentang nilai tertinggi dan terendah.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditentukan pada penelitian ini merupakan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang yang meliputi Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, UPBJJ Universitas Terbuka Malang, Politeknik Negeri Malang,

dan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang. Menurut Hair et al. (2010) merekomendasikan bahwa jumlah minimal sampel harus sebanyak 100 atau lebih. Maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti sebesar 100 responden.

Metode *sampling* yang dipilih adalah *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Karakteristik responden yang ditentukan sebagai dasar pengambilan sampel, yaitu (1) Responden pernah melakukan pembelian produk Erigo Apparel; (2) Responden dengan rentang usia 17 - 25 tahun; (3) Responden merupakan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang; (4) Responden mengetahui endorser selebriti dari produk pakaian Erigo.

Definisi Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel bebas penelitian yang digunakan yaitu Endorser Selebriti (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3). Selain itu, variabel dependen yang digunakan yakni Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Endorser Selebriti (X1), (Ningsih & Putri, 2020)	<i>Trustworthy</i> (X1.1)
	<i>Expertise</i> (X1.2)
	<i>Attractiveness</i> (X1.3)
	<i>Respect</i> (X1.4)
	<i>Similiarty</i> (X1.5)
Citra Merek (X2), (Dewi, 2019)	<i>Uniqueness</i> (X2.1)
	<i>Excellence</i> (X2.2)
	<i>Strenghtness</i> (X2.3)
	<i>Identity</i> (X2.4)
Kepercayaan Merek (X3), (Sari, 2019)	<i>Brand characteristic</i> (X3.1)
	<i>Company characteristic</i> (X3.2)
	<i>Consumer brand chraracteristic</i> (X3.3)
	Kepercayaan (X3.4)
Keputusan Pembelian (Y), (Kotler & Keller, 2016)	Pemilihan produk (Y.1)
	Pemilihan merek (Y.2)
	Pemilihan penyalur distribusi (Y.3)
	Jumlah Pembelian (Y.4)
	Metode pembayaran (Y.5)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipilih yaitu analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti, dimana data yang didapatkan kemudian menggunakan *software SPSS 26 for windows* dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh hasil temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil kuisioner yang disebarkan secara *online* dan *offline* maka didapatkan 100 responden. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang meliputi kelompok usia, jenis kelamin, dan asal perguruan tinggi negeri.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Usia		
17 – 19 tahun	5	5,0
20 – 22 tahun	14	14,0
23 – 25 tahun	81	81,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	43,0
Perempuan	57	57,0
Total	100	100,0
Asal Perguruan Tinggi Negeri		
Universitas Brawijaya (UB)	13	13,0
Universitas Negeri Malang (UM)	8	8,0
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	59	59,0
UPBJJ Universitas Terbuka Malang	6	6,0
Politeknik Negeri Malang	8	8,0
Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian dapat diketahui dengan melihat nilai *Pearson Correction* (R_{Hitung}) yang lebih besar daripada nilai R_{Tabel} dengan taraf signifikansi sebesar

5%. Nilai R_{Tabel} didapat menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = N atau (df) = pada taraf signifikansi 5% maka nilai R_{Tabel} yang digunakan pada penelitian yaitu sebesar 0,165.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correction	R _{Tabel}	Keterangan
Endorser Selebriti (X1)	X1.1	0,550	0,165	Valid
	X1.2	0,685	0,165	Valid
	X1.3	0,647	0,165	Valid
	X1.4	0,342	0,165	Valid
	X1.5	0,605	0,165	Valid
	X1.6	0,646	0,165	Valid
	X1.7	0,632	0,165	Valid
	X1.8	0,582	0,165	Valid
	X1.9	0,724	0,165	Valid
	X1.10	0,618	0,165	Valid
	X1.11	0,709	0,165	Valid
	X1.12	0,677	0,165	Valid
	X1.13	0,697	0,165	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,712	0,165	Valid
	X2.2	0,682	0,165	Valid
	X2.3	0,647	0,165	Valid
	X2.4	0,742	0,165	Valid
	X2.5	0,781	0,165	Valid
	X2.6	0,675	0,165	Valid
	X2.7	0,741	0,165	Valid
	X2.8	0,517	0,165	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0,746	0,165	Valid
	X3.2	0,790	0,165	Valid
	X3.3	0,767	0,165	Valid
	X3.4	0,696	0,165	Valid
	X3.5	0,704	0,165	Valid
	X3.6	0,763	0,165	Valid
	X3.7	0,772	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0712	0,165	Valid
	Y.2	0,611	0,165	Valid
	Y.3	0,631	0,165	Valid
	Y.4	0,808	0,165	Valid
	Y.5	0,645	0,165	Valid
	Y.6	0,661	0,165	Valid
	Y.7	0,720	0,165	Valid
	Y.8	0,703	0,165	Valid
	Y.9	0,722	0,165	Valid
	Y.10	0,707	0,165	Valid
	Y.11	0,469	0,165	Valid
	Y.12	0,719	0,165	Valid
	Y.13	0,698	0,165	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas data, menggunakan nilai *cronbach alpha* dimana dalam penelitian ini menentukan nilai standar

sebesar 0,70. Sehingga apabila nilai *cronbach alpha* setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,70 maka variabel penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
Endorser Selebriti (X1)	0,922	0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,908	0,70	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	0,905	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,914	0,70	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian apakah terdapat pengaruh positif atau negatif. Hasil analisis regresi linier berganda diputuskan berdasarkan pertimbangan pada perhitungan statistika menggunakan SPSS 26 for windows. Hasil yang didapatkan dalam analisis regresi linier

berganda pada penelitian ini yaitu: 1) Variabel independen Endorser Selebriti (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) memiliki positif sebesar 3,253%, 2) Endorser Selebriti pada produk pakaian Erigo mampu meningkatkan keputusan pembelian 18,5%, 3) Citra Merek pada produk pakaian Erigo meningkatkan keputusan pembelian 23,3%, 4) Kepercayaan Merek pada produk pakaian Erigo meningkatkan keputusan pembelian 109,2%.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,253	2,779		1,170	,245
Endorser Selebriti (X1)	,185	,056	,194	3,284	,001
Citra Merek (X2)	,233	,117	,155	1,988	,050
Kepercayaan Merek (X3)	1,092	,141	,628	7,754	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa suatu mode regresi dapat dikatakan baik apabila mampu mendistribusikan data secara normal dengan nilai signifikansi dari seluruh variabel penelitian lebih besar daripada nilai alpha 0,05. Nilai signifikansi yang didapatkan

dari seluruh variabel penelitian yakni 0,200 sehingga lebih besar daripada nilai alpha (0,05). Maka dapat diartikan bahwa distribusi data dalam model regresi ini normal dan dapat dikatakan baik mencukupi dasar asumsi uji normalitas.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88644487
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,060
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas yang dilakukan pada suatu model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditentukan melalui nilai *Tolerance* atau VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih besar

daripada 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* yang didapatkan yakni 0,351 serta nilai VIF 2,852. Maka pada model regresi penelitian ini tidak adanya multikolinearitas atau dapat dikatakan baik.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,253	2,779		1,170	,245		
Endorser Selebriti (X1)	,185	,056	,194	3,284	,001	,661	1,512
Citra Merek (X2)	,233	,117	,155	1,988	,050	,377	2,650
Kepercayaan Merek (X3)	1,092	,141	,628	7,754	,000	,351	2,852

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Uji Heterokidastisitas

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa uji heterokidastisitas dalam suatu model regresi dilakukan bertujuan menganalisis apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual dalam sebuah model regresi. Model regresi yang tidak mengalami heterokidastisitas atau tidak terdapat kesamaan varian residual maka dapat dikatakan baik. Penetapan hasil uji heterokidastisitas yaitu dengan mengalisa nilai signifikansi variabel bebas *absolute*

residual, apabila diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar daripada nilai alpha (0,05) maka tidak terjadi heterokidastisitas serta dapat dikatakan baik. Dipenelitian ini nilai signifikansi pada variabel bebas *absolute residual* dari seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heterokidastisitas yang artinya tidak terdapat kesamaan varian residual data dan dapat dikatakan baik.

Tabel 7. Uji Heterokidastisitas

<i>Coefficients^a</i>							
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	-,757	1,696	-,446	,656	-,757		
Endorser Selebriti (X1)	-,019	,034	-,066	-,543	,589	,661	1,512
Citra Merek (X2)	,114	,071	,257	1,594	,114	,377	2,650
Kepercayaan Merek (X3)	,005	,086	,009	,056	,956	,351	2,852

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa Suatu nilai R^2 memiliki interval 0-1 ($0 < R^2 < 1$), dengan artian bahwa semakin besar kekuatan persamaan regresi, maka prediksi kriteria semakin sesuai dengan data aktualnya. Dalam hal ini suatu varian variabel bebas dijelaskan secara spesisik pada nilai R^2 yang kecil. Hasil nilai *Adjusted R Square*

dalam model regresi ini yang diperoleh yakni 0,772 (77,2%). Sehingga kesimpulan dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo sebanyak 77,2% dipengaruhi oleh endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek. Lalu sisanya yakni 22,8% dibentuk oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>			
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	,883 ^a	,779	,772

a. *Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X3), Citra Merek (X2), Endorser Selebriti (X1)*

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Uji T

Uji t parsial merupakan teknik analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas yakni endorser selebriti (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Lebih lanjut uji ini juga dilakukan guna menguji hipotesis

yang sudah disusun dalam penelitian. Determinan uji t adalah perbandingan nilai t_{hitung} serta t_{tabel} atau melihat pada nilai signifikansi t. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi t 0,05 maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial dan sebaliknya. Adapun nilai t_{tabel} yang ditetapkan yaitu sebesar 0,677.

Tabel 9. Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	3,253	2,779	1,170	,245	3,253
Endorser Selebriti (X1)	,185	,056	,194	3,284	,001
Citra Merek (X2)	,233	,117	,155	1,988	,050
Kepercayaan Merek (X3)	1,092	,141	,628	7,754	,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji t parsial, variabel Endorser Selebriti (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ditunjukkan pada nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu 3,284, dengan begitu nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} (0,677). Selain itu, nilai signifikansi t yang didapatkan yaitu 0,001 dengan begitu nilai signifikansi t lebih rendah daripada nilai alpha (0,05). Maka dalam penelitian ini **H1 diterima**.

Variabel citra merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ditunjukkan pada nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu 1,988, dengan begitu nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} (0,677). Selain itu, nilai signifikansi t yang didapatkan yaitu 0,050 dengan begitu nilai signifikansi t lebih rendah daripada nilai alpha (0,05). Maka dalam penelitian ini **H2 diterima**.

Variabel kepercayaan merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ditunjukkan pada nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu 7,754, dengan begitu nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} (0,677). Selain itu, nilai signifikansi t yang didapatkan yaitu 0,000 dengan begitu nilai signifikansi t lebih rendah dari nilai alpha (0,05). Maka dalam penelitian ini **H3 diterima**.

Uji F

Uji f simultan dipilih sebagai tolak ukur ada tidaknya pengaruh ketiga variabel bebas yakni endorser selebriti (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau serentak. Uji simultan ini dilakukan dengan menganalisa perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Tingkat kepercayaan yang ditetapkan peneliti sebesar 5% (0,05). Penetapan hasil uji f simultan ditentukan dengan menganalisis apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau nilai signifikansi f lebih rendah daripada nilai alpha (0,05) maka seluruh variabel bebas secara simultan atau serentak mempengaruhi variabel terikat. Dalam model regresi ini ditentukan nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3,901. Dari hasil pengujian statistik secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} yaitu 112,816 yang berarti lebih besar daripada nilai F_{tabel} (3,901). Nilai signifikansi f yang didapatkan melalui pengujian simultan yaitu 0,000 yang berarti lebih rendah daripada nilai alpha (0,05). Sehingga secara simultan atau serentak variabel bebas endorser selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian dan **H4** dalam penelitian ini **diterima**.

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2907,925	3	969,308	112,816	,000 ^b
Residual	824,825	96	8,592		
Total	3732,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Brand Image (X2), Celebrity Endorser (X1)					

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

PEMBAHASAN

Peran Endorser Selebriti (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pakaian Erigo

Pada hasil pengujian parsial dengan menggunakan uji t, variabel independen endorser selebriti (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian Erigo ditunjukkan

dengan nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,001 (0,001 0,05). Lebih lanjut, nilai *Undstandardized Coefficients Beta* yang menunjukkan nilai 0,185 maka variabel Endorser Selebriti (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pakaian Erigo.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) yang

menyatakan bahwa endorser selebriti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa endorser selebriti yang dilakukan dalam pengiklanan suatu produk mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tidar.

Dari hasil jawaban kuisioner yang telah disebarakan, variabel endorser selebriti mendapat mean jawaban sebesar 50,82 dengan nilai mean terbesar pada indikator dapat *trustworthy* sebesar 4,37 yang terdapat pada item pertanyaan X1.1.1 Endorser Selebriti Erigo Apparel sebagai selebriti yang terkenal. Dengan hasil penelitian yang didapatkan, maka sosok selebriti pendukung pengiklanan dari produk pakaian Erigo dengan tingkat dapat dipercaya yang tinggi turut andil memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian pada produk pakaian Erigo.

Peran Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pakaian Erigo

Dari hasil uji t diketahui variabel bebas citra merek (X2) secara parsial atau individu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian Erigo dengan signifikansi yang didapatkan yaitu 0,050 ($0,050 \leq 0,05$). Lebih lanjut, nilai *Undstandardized Coefficients Beta* yang yang didapatkan sebesar 0,233 maka variabel bebas citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian Erigo.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Rachmawati & Andjarwati (2020) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada JNE Express di Surabaya Selatan. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono & Sulistyowati (2021) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surakarta.

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner yang telah disebarakan kepada responden, variabel citra merek memperoleh mean

jawaban dari responden sebesar 33,41 sedangkan mean terbesar didapatkan pada indikator *uniqueness* yaitu sebesar 4,34 yang terdapat dalam item pertanyaan X2.1.2 Produk Erigo Apparel mudah dijangkau. Dengan begitu konsumen Erigo Apparel meyakini bahwa produk dari Erigo Apparel mudah untuk dijangkau oleh konsumennya.

Peran Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk pakaian Erigo

Hasil dari uji t membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek (X3) pada produk pakaian Erigo dengan nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Lebih lanjut, nilai *Undstandardized Coefficients Beta* yang menunjukkan nilai 1,092 dengan begitu variabel kepercayaan merek (X3) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian Erigo.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pramezwary et al. (2021) bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Starbuck Coffee* di masa covid-19. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lohonusa & Yunita Mandagie (2021) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Berdasarkan hasil jawaban pada kuisioner yang telah disebarakan kepada responden, variabel kepercayaan merek mendapat nilai rata-rata jawaban dari responden sebesar 29,14 dengan nilai mean terbesar terdapat pada indikator *company characteristic* sebesar 4,27 yang terdapat pada item pertanyaan X3.2.2 Perusahaan Erigo Apparel memiliki motivasi untuk menciptakan produk yang lebih baik lagi. Dengan begitu konsumen Erigo Apparel meyakini bahwa perusahaan dari *brand* produk pakaian Erigo merupakan perusahaan *fashion* dengan reputasi yang baik dan memiliki motivasi tinggi untuk menciptakan produk yang lebih baik.

Peran Endorser Selebriti (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada produk pakaian Erigo

Berdasarkan analisis statistika yang telah dilakukan menggunakan uji f simultan, variabel bebas dengan meliputi Endorser Selebriti (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) memiliki pengaruh secara serentak atau simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada produk pakaian Erigo dengan nilai (112,816) yang artinya lebih besar dari nilai (112,816 > 3,901). Lebih lanjut, nilai signifikan f yaitu 0,000, artinya lebih rendah daripada nilai α (0,000 0,05).

KESIMPULAN

Erigo sebagai salah satu *brand fashion* kenamaan asal Indonesia, dengan kalangan remaja sebagai target pasarnya, kini telah mampu merambah hingga pasar internasional. Meluasnya pasar Erigo mengakibatkan peningkatan pembelian pada produk pakaian Erigo. Konsumen memperhatikan beberapa hal sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian pada produk pakaian Erigo. Tiga faktor teratas yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk pakaian Erigo meliputi endorser selebiti, citra merek, dan kepercayaan merek.

Dengan mengacu kepada temuan yang dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa endorser selebiti, citra merek, dan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, kepercayaan merek memberikan kontribusi terbesar pada pembelian produk pakaian Erigo. Konsumen meyakini bahwa *brand* dari produk pakaian Erigo merupakan produk yang berasal dari perusahaan dengan reputasi yang positif dan mampu menghadirkan kepercayaan dibenak konsumen.

Selanjutnya, konsumen sepakat bahwa sosok endorser selebiti yang terkenal dari produk pakaian Erigo mampu menghadirkan rasa percaya yang tinggi kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen menyetujui

bahwa Erigo Apparel memiliki citra merek yang positif dengan mampu menghadirkan keunikan merek yang dimiliki bahwa produk pakaian Erigo mudah dijangkau oleh konsumen.

Adapun beberapa saran dari sisi implikasi bagi pihak Erigo Apparel yaitu pihak dari Erigo Apparel perlu melakukan penyesuaian sosok selebiti yang menjadi endorser dari produk pakaian Erigo yang lebih sesuai dengan kepribadian dan citra yang dapat mencerminkan tingkat gaya hidup dari konsumennya yang merupakan usia 17-25 tahun atau kalangan mahasiswa. Sementara dari sisi peningkatan kepercayaan terhadap merek juga menunjukkan nilai yang masih cukup rendah. Maka dari itu, pihak dari Erigo Apparel perlu meningkatkan karakteristik merek yang dimiliki agar merek dari Erigo Apparel tetap dapat menjaga kepercayaan dan reputasi baiknya di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N. & Masyhuri. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Maliki Press.
- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on the Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53–59. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1907>
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova. *Journal Of Management FISIP*, 4(2), 1–11.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Budiarto, W., & Indrawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PAL

- Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*, 34–46.
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v3i3.147>
- Hartono, N. W., & Sulistyowati, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>
- Ismi, A. N., & Hidayat, Z. (2019). Dampak Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). *Journal of Organization and Business Management*, 2(September), 6–9.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–173.
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 218. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p12>
- Lohonusa, A. I., & Yunita Mandagie. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba*, 9(4), 511–520.
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *EProceedings ...*, 6(2), 886–893. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12059%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/12059/11883>
- Mubarak, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada*

- Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). Skripsi Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.*
- Mutiara, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan. *Scholar*, 1–60.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357.
<https://doi.org/10.47233/jebd.v22i2.144>
- Parulian, R. Y. (2021). *Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun). SKRIPSI Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan Menjadi Sarjana Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.*
- Pradipta, Y. (n.d.). *Strategi Pemasaran Produk Erigo Hingga Goes to Amerika.* Lokalsupportlokal.Id. Retrieved January 20, 2022, from <https://lokalsupportlokal.id/strategi-pemasaran-erigo/>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31.
<https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII (1), 25–29.
- RI, K. (2021). *5 Brand Fashion Lokal Merambah Kancan Internasional.* Kemenparekraf.Go.Id.
<https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancan-Internasional>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
<https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.200>
- Sari, P. Y. (2019). *Pengaruh Brand Trust Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu. Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.*
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.
- Wijaya, A. F., & Saryadi. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(3), 291–298.
- Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision Introduction. *Journal Homepage: International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 2249–2496.