

ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL *SOMETHINC* MELALUI *BRAND TRUST*

Nuri Novita Sari¹, Nurliana Nasution^{2*}, Arizal N³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara Celebrity endorsement, Brand Image dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kabupaten Indragiri Hilir yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk Somethinc yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan angket kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Teknik analisis data menggunakan software smartPLS SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan celebrity endorsement tidak berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand trust, sedangkan brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik itu secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.

KATA KUNCI

Celebrity Endorsement
Brand Image
Kualitas Produk
Brand Trust
Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini pengguna internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut dengan E-Marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet, satu diantaranya dalam bidang Skincare dan Kosmetik.

Di era sekarang ini, banyak wanita yang berusaha mempercantik dirinya dengan merawat kulit dan wajahnya. Satu diantaranya yang dilakukan kebanyakan wanita dalam merawat kulit dan wajahnya adalah dengan menggunakan produk skincare dan bodycare. Penggunaan skincare dan body care dapat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat. Dalam memilih produk skincare, bodycare dan kosmetik harus teliti dan hati-hati, tentunya dengan standar prosedur yang harus diperhatikan dalam menggunakan produk tersebut.

Satu diantaranya perusahaan yang menawarkan produk skincare dan kosmetik adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang berdiri sejak maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk skincare dan kosmetik yang memiliki

* CORRESPONDING AUTHOR. Email: nurliananst@unilak.ac.id

kualitas tinggi oleh kaum milenial. Somethinc merilis produk skincare dan kosmetik dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan.

Menurut data Kompas Dashboard (Kompas.Co.Id) kategori perawatan wajah, saat ini produk somethinc menjadi produk lokal terbaik di urutan nomor 1 yang mampu memimpin pasar dalam bidang perawatan wajah melalui riset yang dilakukan Kompas pada bulan April-Juni 2022 pada E-commerce Shopee dan Tokopedia. Selain itu, somethinc juga unggul mampu mempertahankan posisi pertama dengan Market Share sebesar 16,85% dan Sales Quantity lebih dari 64.700 produk sepanjang periode 1 pada 15 September 2022. Hal tersebut dapat diraih karena somethinc mampu mempromosikan produknya dengan menarik, satu diantaranya yang paling menonjol dalam promosi produk somethinc ini adalah Celebrity Endorsement

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat yang bermunculan di media sosial. Hal ini terlihat semakin banyak berbagai macam produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, salah satu konsep pemasaran yang dilakukan ialah melakukan promosi di media sosial dengan cara melakukan Celebrity Endorsement.

Endorse adalah orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, public figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Awalia, 2018 dalam Dagna & Ali, 2022). Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram.

Salah satu yang dilakukan oleh selebgram adalah menjadi objek endorsement. Endorsement media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara suatu Brand dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi suatu brand maupun produk serta jasa tertentu (Sari Hartini, 2016).

Celebrity Endorsement merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Celebrity Endorsement digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen. Mereka yang menjadi celebrity endorsement dari kalangan artis yang mempunyai fans dalam jumlah besar dan jutaan followers di media sosial.

Selain Celebrity endorsement, Brand Image juga mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image ialah petunjuk yang hendak digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk kala konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lumayan tentang sesuatu produk. Ada kecenderungan kalau konsumen akan memutuskan produk yang sudah diketahui baik lewat pengalaman memakai produk ataupun sumber pada data yang diperoleh lewat berbagai macam sumber pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada opsi semacam nama merek, harga dan bermacam atribut produk yang lain, dia akan cenderung memilih nama merek terlebih dulu sehabis itu memikirkan harga, ini sebab citra merek tercipta dibenak konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Brand image mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek cenderung memutuskan merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013:86).

Kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Menurut Kotler and Keller (2016:156) dalam Riya dan Tirton (2023) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari sebuah produk maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Kepercayaan pada merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian akan sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan (Trista & Saryadi, 2013) dalam Nur dan Muhammad (2021). Merek dapat membuat seseorang percaya diri dengan kualitas produknya sehingga konsumen dapat membeli produknya. Dibandingkan dengan kategori produk lainnya, pengaruh kepercayaan merek terhadap produk dapat diekspresikan dalam kecepatan dan bentuk yang berbeda. Kemampuan kepercayaan merek berasal dari kepercayaan konsumen yang dapat mewujudkan janji merek dan nilai yang kuat, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen Saifullah (2017) dalam Nur dan Muhammad (2021).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah menganalisis berbagai pilihan atau informasi yang ada pada produk atau jasa. Bagi pemasar, sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen. Pemasar akan berusaha mempengaruhi benak konsumen dengan berbagai cara untuk memilih produk atau jasa yang mereka sediakan. Dari sudut pandang perusahaan, perusahaan akan memperoleh keuntungan berlebih, karena setiap produk mendapat tempat di hati konsumen dan akan meningkatkan target pasar secara signifikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka saya sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust”.

Kajian Literatur

Celebrity Endorsement

Menurut Kotler dan Keller dalam Dagma & Ali (2022) celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Celebrity endorser adalah selebritas, entertainment, tokoh masyarakat atau public figure yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Bramantya & Jatra dalam Dewi & Ivo, 2021).

Celebrity endorser cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen (Dewi dan Ivo, 2021).

Indikator celebrity endorsement menurut Royan (2014:14) terdiri dari: Visibility, Credibility, Dapat dipercaya, dan Keahlian.

Brand Image

Menurut Kotler (2016) dalam Hanifah & Harini (2023) merek ialah apa yang diperjanjikan, untuk menjual dengan konsisten dengan adanya fitur, kemanfaatan ataupun pelayanan untuk pembelian, tidak hanya menjadi simbolnya namun juga pembeda atas barang sebuah organisasi pada kompetitor.

Brand image adalah keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan suatu merk produk (Sanjiwani & Suasana, 2019 dalam Tutut & Laily, 2024). Citra merek mengacu pada skema memori dari sebuah merek, yang berisi interpretasi konsumen terhadap atribut, kelebihan, kegunaan, situasi, pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk (Yudi, 2020 dalam Tutut & Laily, 2024).

Kesimpulannya Brand Image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam bentuk pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Indicator – indicator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (dalam Ratna et al, 2022) adalah sebagai berikut: Citra Pembuat (Corporate Image), Citra Produk (Product Image), Citra Pemakai (user image).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari sebuah produk barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen (Kotler & Keller, 2016:156 dalam Riya & Tirton, 2023). Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk membedakan suatu produk ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih bagus dengan biaya yang lebih rendah (Philip Kotler & Keller, 2016 dalam Riya & Tirton, 2023).

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) dalam Reno & Anis (2022) dalam kasus pemasaran barang, ada enam indikator utama yang biasanya digunakan yaitu meliputi: Kinerja, Fitur, Reliabilitas, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika.

Brand Image

Brand Trust merupakan ikatan hubungan pelanggan dengan suatu merek yang didasari oleh rasa aman dan kemudian rasa percaya terhadap merek tersebut sehingga dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Putra & Keni, 2020) dalam (Tutut & Laily, 2024).

Kepercayaan merek (Brand Trust) berdampak pada keberlangsungan merek suatu produk, karena ketika suatu merek kehilangan kepercayaan maka akan sulit untuk mengembangkan produk dengan merek tersebut di pasar. Sebaliknya, ketika suatu merek

mendapatkan kepercayaan konsumen produk dengan merek tersebut akan terus tumbuh dipasar (Hidayah,2016 dalam Nur Aeni,2021).

Kepercayaan merek mencakup keinginan untuk percaya dan berperan sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Karena seseorang sudah percaya pada suatu produk,seseorang akan membelinya dilain waktu tanpa ragu. Kepercayaan merek berperan dalam penilaian atau persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Luk,2008 dalam Nur Aeni,2021).

Kepercayaan merek berarti konsumen percaya bahwa merek tertentu dalam produk akan memberikan produk yang sangat andal,seperti fungsi yang lengkap,jaminan kualitas dan layanan purna jual untuk merek tersebut. Konsumen memiliki keyakinan yang kuat dan tidak ragu untuk membeli suatu produk karena kualitas yang dapat diandalkan dan memiliki kemampuan yang mumpuni (Chi,2009 dalam Nur Aeni,2021).

Indicator brand trust (kepercayaan merek) menurut Chaudhuri and Holbrook (dalam Zohaib Ahmed et al,2014) pada jurnal Siti Rohani et al (2022) yaitu sebagai berikut:Kepercayaan (Trust), Dapat diandalkan (Rely), Jujur (Honest), Keamanan (Safe).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam Hanifah & Harini (2023) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Yusuf (2021) dalam Hong et al (2023) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses berpikir dimana seseorang mempertimbangkan berbagai alternative dan kemudian memilih produk sesuai dengan alternative tersebut. Keputusan pembelian adalah proses sikap, kerangka, atau prestasi konsumen yang dapat menunjukkan apa yang dipikirkan konsumen atau pelanggan ketika memutuskan untuk membeli produk tertentu Mangkunegara (2017) dalam Hong et al (2023).

Menurut Marlius dalam Diva dan Helena (2023) menyatakan bahwa suatu keputusan pembelian terjadi karena adanya ketertarikan terhadap sebuah produk yang membuat konsumen ingin membeli, mencoba, dan menggunakan atau memiliki produk tersebut.

Adapun menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman,tetangga atau siapa yang ia percayai.
- b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga,pendapatan keluarga,letak lokasi dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Dedhy et al,2017), menyatakan bahwa terdapat empat indicator keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

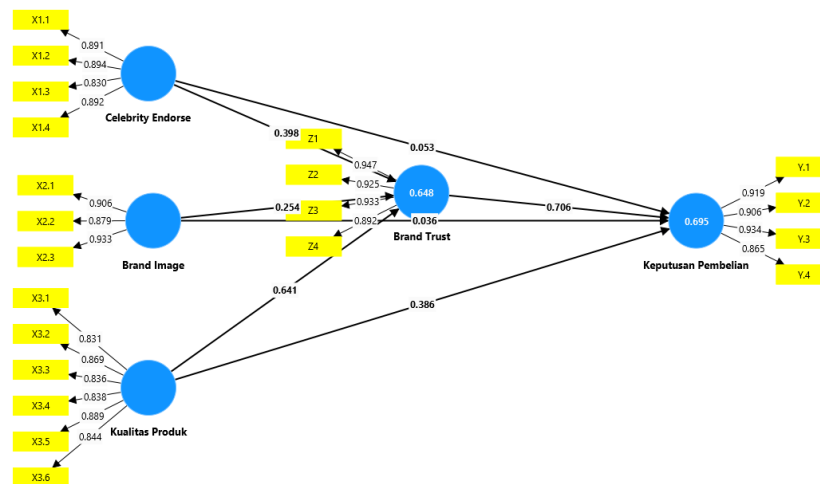
Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Indragiri Hilir. Populasi menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Kabupaten Indragiri Hilir yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk Somethinc yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling incidental dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan dikirim melalui google form dengan barcode yang dapat discan dan diisi langsung oleh responden.

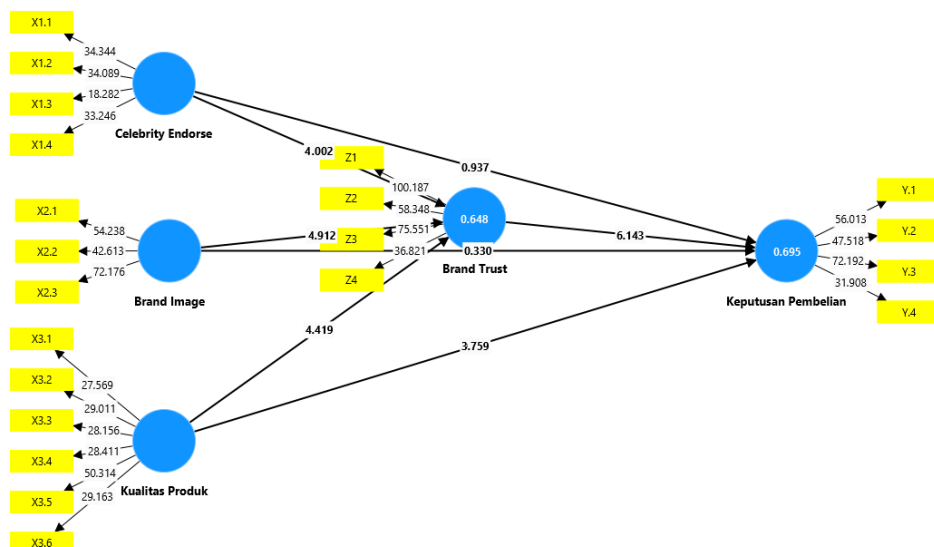
Hasil

1. Hasil Output SEM Partial Least Square
 - a. Menilai outer model



Gambar 1. Analisis Outer Model

- b. Evaluasi model struktural (Inner Model)



Gambar 2. Analisis Inner Model

1. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Brand Trust	0.254	4.912	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.036	0.330	0.741
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.706	6.143	0.000
Celebrity Endorse -> Brand Trust	0.398	4.002	0.000
Celebrity Endorse -> Keputusan Pembelian	0.053	0.937	0.349
Kualitas Produk -> Brand Trust	0.641	4.419	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.386	3.759	0.000

Sumber: Data Olahan Smartpls, 2024

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Celebrity Endorse -> Keputusan Pembelian	-0.069	0.945	0.345
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.438	3.836	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.453	3.985	0.000

Sumber: Data Olahan Smartpls,2024

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust* konsumen produk Somethinc. *Celebrity Endorsement* dalam penelitian ini terbukti secara langsung memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi *Brand Trust* konsumen produk Somethinc Kabupaten Indragiri Hilir.

Celebrity endorsement berperan sebagai faktor yang sangat penting untuk membentuk branding yang baik, sehingga dapat memperkuat nilai merek dan meningkatkan brand trust. Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk serta pada akhirnya memengaruhi kepercayaan pada sebuah produk/brand (Tutut & Laily, 2025). Hasil penelitian Herjanto et al dalam Valentino dan Keni (2022) mengimplikasikan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust..

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen produk Somethinc. Brand Image dapat berpengaruh signifikan terhadap Brand trust konsumen produk Somethinc.

Brand Image memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat Brand trust konsumen produk Somethinc. Hasil data dan kuesioner menunjukkan bahwa Brand Image menunjukkan kondisi yang cukup baik namun belum mencapai standar nilai tertinggi. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat Brand trust konsumen produk Somethinc. Brand image mampu menciptakan brand trust pada pelanggan, karena ketika konsumen telah terpenuhi harapan dan kebutuhannya, maka kepercayaan konsumen akan muncul.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen produk Somethinc. kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap Brand trust konsumen produk Somethinc.

kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat Brand trust konsumen produk Somethinc. Hasil data dan kuesioner menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan kondisi yang cukup baik namun belum mencapai standar nilai tertinggi. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat Brand trust konsumen produk Somethinc.

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat konsumen mempercayai produk output yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan – persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek (Wijaya, 2011:11 dalam Tamara dkk, 2016).

4. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Somethinc dalam berbagai aspek.

Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian” ditolak.

5. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Somethinc. Brand image atau citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” ditolak.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Mereka juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kualitas produk yang konsisten dapat memperkuat reputasi dan citra merek di mata konsumen. Merek yang dikenal karena produk berkualitas tinggi akan lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan konsumen baru. Reputasi yang baik juga berkontribusi pada persepsi positif tentang merek secara keseluruhan. Secara keseluruhan, kualitas produk adalah faktor kunci yang dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang berhasil mempertahankan standar kualitas tinggi akan lebih mungkin menarik dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand trust atau kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap merek mengurangi rasa risiko yang dirasakan konsumen saat membeli produk. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin bahwa produk yang mereka beli dari merek yang tepercaya akan memenuhi harapan mereka. Ini terutama penting untuk pembelian produk yang mahal atau sangat personal.

Brand trust merupakan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Brand trust menurut Ferrinadewi (2008:151) brand trust bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif sehingga mempunyai keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

8. Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian ini memperlihatkan *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*. Tetapi hasil penelitian variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Artinya, Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “tidak ada pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*” ditolak.

Citra merek yang positif seringkali menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hubungan emosional ini meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Kepercayaan yang didasarkan pada hubungan emosional ini sangat kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Citra merek yang kuat dan positif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan brand trust. Merek yang mampu membangun dan mempertahankan citra positif akan lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, karena konsumen merasa lebih percaya dan yakin dengan produk yang mereka beli. Dalam kasus Somethinc, citra merek yang baik telah membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

Produk berkualitas tinggi membantu membentuk persepsi bahwa merek tersebut andal dan dapat diandalkan. Keandalan ini adalah komponen penting dari brand trust. Konsumen yang

percaya bahwa mereka dapat mengandalkan kualitas produk dari merek tertentu akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk yang tinggi mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli dari merek yang tepercaya akan berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan mereka. Pengurangan risiko ini mendorong konsumen untuk lebih percaya pada merek tersebut dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun brand trust, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kredibilitas, mengurangi risiko yang dirasakan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendapatkan word-of-mouth positif. Dalam kasus Somethinc, fokus pada kualitas produk telah membantu membangun kepercayaan konsumen, yang secara signifikan mendorong keputusan pembelian.

Kesimpulan

Celebrity Endorsement dalam penelitian ini terbukti secara langsung memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Brand Trust konsumen produk Somethinc Kabupaten Indragiri Hilir.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust konsumen produk Somethinc. Brand Image dapat berpengaruh signifikan terhadap Brand trust konsumen produk Somethinc.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust konsumen produk Somethinc. Brand Image dapat berpengaruh signifikan terhadap Brand trust konsumen produk Somethinc.

Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Celebrity Endorsement tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Somethinc dalam berbagai aspek.

Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Somethinc. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Somethinc dalam berbagai cara.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Mereka juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand trust atau kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap merek mengurangi rasa risiko yang dirasakan konsumen saat membeli produk. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin bahwa produk yang mereka beli dari merek yang tepercaya akan memenuhi harapan mereka. Ini terutama penting untuk pembelian produk yang mahal atau sangat personal.

Hasil penelitian ini memperlihatkan Celebrity Endorsement tidak berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand trust. Sedangkan brand Image dan Kualitas produk berpengaruh signifikan baik itu secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust.

Referensi

- Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skincare Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal* Vol.6 No 1
- Amirudin & Yuli. (2017). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Trust On The Purchasing Decision Of Garnier Products For Students At STIE Pelita Indonesia. *Jurnal PROCURATION* Vol.5 No 4
- Dagna & Ali. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol.5 No 2
- Daniel, R. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Lesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management* Vol.6 No 3
- Dedhy et al. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA* Vol.14 No.1
- Dewi & Ivo. (2021). Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIJ:Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Vol.4 No 4
- Didik & Aiga. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.8 No 1
- Diva & Helena. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *FERFORMA:Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.8 No 1.
- Fatiha Rahmalina Fitri. (2018). Pengaruh celebrity endorsement di media sosial Instagram pada sikap terhadap merek dan citra merek terhadap niat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Akuntansi dan Ekonomi*.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanifah & Harini. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol.5 No 3
- Hong et al. (2023). Pengaruh Kualitas produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* Vol.12 No 2
- Indriyana et al. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui World Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis* Vol.5 No 1
- Ismi & Widayanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.x No 3
- Jajal Rajeh Hanaysha. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *Internasional Journal of Information Management Data Insights*.
- Kadek et al. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol.5 No.7

- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J). Jakarta: Indeks.
- Kotler and Keller. (2016). Marketing Management. Pearson: Prentice hall
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management. Global Edition. Pearson Prentice Hall. Halaman 498.
- Nasution, N., Nasution, F. B., Hasan, M. A., & Al Fajar, M. (2024). MEMBANGUN KETERAMPILAN DIGITAL: PELATIHAN PENGGUNAAN SCRATCH DI SMK NEGERI 8 PEKANBARU. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 4(1), 20-27.
- Nur Aeni & M Ekhsan. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol.4 No.1
- Nur Asia. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol.2 No 1.
- Pasolong, Harbani. (2013). Metode Penelitian Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta
- Ratna et al. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Artikel Ilmiah Universitas Merdeka Pasuruan*
- Reno & Anis. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffe di Malang. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol.19 No 1
- Riani Tri Maria. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. (Skripsi) Universitas Negeri Semarang
- Riya & Tirton. (2023). Pengaruh Minat, Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Social Logica* Vol.2 No 2
- Royan, Frans M. (2014). Marketing Selebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sammy Natanael. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.3 No 3.
- Sanusi Anwar. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sari Hartini. (2016). Efektifitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *BINA INSANI ICT JOURNAL* Vol.3 No 1
- Schiffman G. Leon dan Kanuk. (2009). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan Oleh Revyani Sjahrial Dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Siti et al. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-25. Bandung. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2004). Periklanan Konsumen. Bogor: Ghalia Indah
- Supriyadi et al. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*
- Tamara et al. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang). *Diponegoro Journal Al Of Management*

- Tatik Suryani. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran, Cetakan ke-1. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan Strategik, Cetakan ke-2. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tutut & Laily. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi) Vol.8 No 1
- Valentino & Keni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Vol.6