

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SPEAKER AKTIF ROADMASTER MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABLE MEDIASI

Tutut Putria Ningsih^{1*}; Laily Muzdalifah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo^{1,2}
Email : 31420016.mhs@unusida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai mediasinya. populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli produk Roadmaster, sedangkan sampelnya adalah 97 konsumen produk Roadmaster yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner online dan dipilih dengan teknik nonprobability sampling berupa purposive sampling. Data dianalisis dengan metode PLS-SEM pada program SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, namun *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Niat Beli

ABSTRACT

This research was conducted to test the influence of celebrity endorsers and brand image on purchase intention through brand trust as mediation. The research population is customers who have purchased Roadmaster products, while the sample is 97 consumers of Roadmaster products obtained using an online questionnaire and selected using a nonprobability sampling technique in the form of purposive sampling. Data were analyzed using the PLS-SEM method in the SmartPLS 4 program. The results showed that celebrity endorsers and brand image had a positive effect on brand trust, brand image and celebrity endorsers had a positive effect on purchase intention, while celebrity endorsers had no effect on purchase intention through brand trust, However, brand image influences purchase intention through brand trust.

Keywords : Celebrity Endorser; Brand Image; Brand Trust; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Promosi adalah cara pemasaran untuk menginformasikan, mengingatkan, atau membujuk konsumen untuk mempengaruhi pendapat mereka atau mencapai suatu tanggapan (Brodjonegoro & Sijabat, 2022). Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, persaingan dalam mempromosikan produk juga semakin ketat. Hal ini disebabkan karena calon konsumen mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi produk yang akan dibeli melalui kecanggihan teknologi (Vidyanata et al., 2018).

Berdasarkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk berinovasi dan menunjukkan strategi pemasaran yang berbeda, dengan promosi periklanan yang dapat menarik perhatian calon konsumen (Dwi Darmawan & Setyo Iriani, 2021).

Strategi pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini adalah menggunakan *celebrity* untuk menarik minat beli konsumen. Penggunaan *celebrity endorsement* dengan menjadikan *celebrity* sebagai ikon produk dapat meningkatkan *purchase intantion* dari konsumen (Megayani & Marlina, 2019). Salah satu bidang industri yang saat ini berkembang adalah musik dangdut, alasan pemilihan lagu dangdut karena dangdut dianggap sebagai salah satu musik khas Indonesia (Yusuf, 2020), semakin banyaknya penikmat musik dangdut saat ini, banyak penyanyi yang gemar mengadakan konser, serta penikmat musik yang masih awam, untuk itu strategi pemasaran *celebrity endorse* digunakan oleh produsen Roadmaster.

Berdasarkan tabel 1, dapat dikatakan bahwa presentase penjualan produk *speaker* aktif merek Roadmaster mengalami penurunan secara bertahap di setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Roadmaster memiliki masalah pada penjualan dalam tiga tahun terakhir.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui secara detail mengenai produk Roadmaster dan kualitas dari produk tersebut, karena produk Roadmaster hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Masih banyak konsumen yang hanya mengetahui bahwa produk Roadmaster adalah *speaker* aktif biasa tanpa mengetahui kualitas dan fungsinya, sehingga tidak ada keinginan untuk membeli. Konsumen selalu membeli produk berdasarkan citra merek yang terpercaya melalui seseorang yang telah memberitahukan tentang kualitas produk tersebut. Untuk itu, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha melakukan inovasi atau menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing, memiliki keunggulan dalam setiap produknya serta mengembangkan merek untuk masa yang akan datang (Maharani et al., 2020). Persaingan penjualan *speaker aktif* tidaklah mudah mengingat terdapat beberapa merek *speaker aktif* sebagai pesaing. Selain itu, masyarakat lebih percaya terhadap suatu produk ketika ada *public figur* yang memperkenalkan dan mendeskripsikan produk tersebut sehingga timbul minat beli.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, CV Sinar Baja Elektrik pada tahun 2023 dengan produk pengeras suara bermerek Roadmaster hadir dengan iklan yang menggandeng Cak Sodiq sebagai *celebrity endorser*-nya. Cak Sodiq dipilih sebagai *celebrity endorser* Roadmaster karena Cak Sodiq merupakan salah satu musisi dangdut yang digemari oleh banyak penikmat musik dangdut, seperti yang dikatakan oleh (Fatur, 2018) bahwa budaya musik dangdut dapat dikatakan memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari khususnya bagi masyarakat Indonesia, karena masyarakat mudah menyerap apa yang ada didalam musik dangdut itu sendiri. Cak Sodiq juga telah berkarya sebagai musisi dangdut sejak tahun 1996. Mengingat mayoritas penikmat musik di Indonesia adalah musik dangdut. Oleh karena, itu produsen Roadmaster menjadikan Cak Sodiq sebagai *celebrity endorser* karena sesuai dengan produk yang akan di promosikan.

Speaker aktif Roadmaster telah memiliki berbagai tempat untuk mendistribusikan produknya. Mulai dari Jakarta, Bandung, Surabaya hingga Bali, dan masih banyak lagi, produk audio yang sesuai dengan karakter dan selera masyarakat. Roadmaster juga menghadirkan produk lain yaitu *speaker* pasif, *subwoofer*, hingga *amplifier*. Namun demikian, produk *speaker* aktif masih dalam tahap pengembangan untuk dapat menembus pasar nasional dan menjadi pemimpin pasar.

Pada penelitian (Tanjung & Keni, 2023) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* di Jakarta dengan *Brand Trust* Sebagai Variable Mediasi bertujuan untuk menguji *Celebrity Endorser* dan E-WOM secara parsial dapat mempengaruhi *purchase intention*, serta peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Selain itu *celebrity endorser* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. terakhir *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand trust*, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand trust*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam minat beli konsumen terhadap produk speaker

aktif. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Celebrity Endorse

Celebrity endorser adalah orang yang dikenal baik oleh masyarakat dan memerankan dirinya sebagai konsumen dan iklan. *Celebrity* meliputi bintang film dan televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang yang berpengaruh lainnya (Cynthia Sidharta, 2014). *Celebrity Endorser* cenderung memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perilaku yang baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan diri 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 (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Popularitas *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat terhadap bintang iklan akan meningkatkan rasa ingin membeli (Febriani & Khairusy, 2020). Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang sudah terkenal dapat dijadikan sebagai *celebrity endorse* untuk menarik minat beli karena banyak orang yang memiliki sifat meniru selebrity yang disuakinya.

Menurut (Kalangi et al., 2019) indikator *celebrity endorse* terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1. Daya Tarik
2. Kepercayaan
3. Keahlian

Brand Image

Brand image adalah keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan suatu merk produk (Sanjiwani & Suasana, 2019). 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). Merek merupakan salah satu unsur penting dari produk, merek adalah yang membedakan produk kita dengan produk kompetitor, secara sederhana definisi citra merek adalah

konsumen percaya terhadap suatu produk tertentu (Aeni & Ekhsan, 2020). Merek bertujuan untuk menghindari pemalsuan produk tertentu, karena jika tidak disertai dengan merek, setiap pesaing akan mudah meniru produk yang telah berhasil dipasarkan (Venny, 2023). Citra perusahaan yang baik akan membuat calon konsumen semakin yakin terhadap barang atau jasa yang akan dipilihnya, citra pada akhirnya akan menjadi baik pengalaman yang berkesan (Ling & Pratomo, 2020). Berdasarkan pernyataan dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa semua opini berasal dari informasi terkait produk sehingga memiliki tujuan untuk menghindari klaim hak cipta oleh orang lain yang tidak ikut serta dalam menciptakan merek. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Menurut (Syarifudin, 2019) terdapat 3 indikator *brand image* yaitu :

1. Kekuatan Merek
2. Merek Menguntungkan
3. Keunikan Merek

Brand Trust

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). Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) *brand trust* keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek tersebut dan dalam menciptakan hubungan yang bernilai tinggi, kepercayaan sangat dibutuhkan. Kepercayaan terhadap merek menunjukkan kredibilitas merek tersebut sehingga pembelian ulang lebih mungkin dilakukan oleh konsumen (Miharni Tjokrosaputro, 2020). Ketika kepercayaan merek terbentuk dengan kuat, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Lombok & Samadi, 2022).

Menurut (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) indikator *brand trust* terdiri dari :

1. *Achieving result* (pemenuhan janji kepada konsumen)
2. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas)
3. *Demonstrate concern* (kepedulian)

Purchase Intention

Purchase Intention adalah tahap dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima (Deccasari et al., 2022). Menurut (Luki, 2020) *purchase intention* adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul dari dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Niat beli merupakan parameter penting dalam perilaku pembelian yang terjadi secara nyata atau aktual, pelanggan dapat memiliki rasa ingin membeli ketika mengetahui suatu produk sesuai dengan apa yang telah diteliti (Pangestoe & Purwianti, 2022). Niat beli merupakan perangsang dan pendorong bagi perusahaan untuk terus berusaha memasarkan produk, niat beli penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa kuat keinginan konsumen untuk membeli produk, beberapa hasil penelitian yang berfokus pada niat beli menyepakati bahwa niat beli memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan (Chrysnaputra, 2020). Berdasarkan kutipan para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* adalah niat beli konsumen berdasarkan pengaruh informasi yang diterima agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut (Rahman et al., 2012) *purchase intention* memiliki indikator sebagai berikut :

1. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian yaitu analisis data kuantitatif/statistik yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan analisis data dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli produk Roadmaster. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow dalam (M. H. Setiawan et al., 2022). Berikut perhitungannya :

$$\begin{aligned}n &= Z^2 p (1-p) / d^2 \\n &= 1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5) / 0.10^2 \\&= 3.8416 \times 0.5 (0.5) / 0.10^2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 1.9208 \times 0.5 / 0.10^2 \\ &= 0.9604 / 0.10^2 \\ &= \underline{\underline{96.04}} \end{aligned}$$

Deskripsi :

n = Jumlah Sampel
z = Nilai Standart = 1.96
p = Estimasi Maksimum = 50% = 0.5
d = alfa (0.10) atau sampling error = 10%

Dari hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96.04, kemudian peneliti membulatkan menjadi 97 responden. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa jumlah sampel untuk penyebaran kuesioner sebanyak 97 respoiden. Penentuan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purpossive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial Whatsapp dan Instagram kepada 97 responden. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner melalui *google form*. Pengukuran instrumen menggunakan skala likert dengan skala 1-5 dengan keterangan dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RG), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Selanjutnya data diolah untuk melakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas menggunakan aplikasi pendukung yakni *Smart PLS SEM*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, seperti yang tersaji dalam tabel 2, menunjukkan bahwa deskripsi responden berjumlah 97 responden.

Validitas Dan Reliabilitas

Validitas konvergen untuk mengukur dua variabel yang tidak berkorelasi, dan memiliki nilai yang rendah. Untuk menganalisis data, persyaratan validitas dan reliabilitas harus dipenuhi. *Outer model* merupakan analisis validitas yang terdiri dari konvergen validitas dan diskriminan validiti (roger Bougie & Uma, 2019). Pengukuran dikatakan valid jika *loading factor* bernilai 0,7 atau lebih, dan nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih (Hair et al., 2018). Maka dari itu, berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai Outer Loading lebih besar dari nilai AVE sehingga seluruh pernyataan dari variabel dapat dikatakan valid.

Diskriminan Validiti

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur perbedaan antar konstruk (Hair et al., 2018). Pengukuran validitas diskriminan dapat menggunakan *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT). Nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dari konstruk lainnya (Hair et al., 2018). Berdasarkan tabel 4, nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dari konstruk lainnya, maka dikatakan valid.

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT) yang baik bernilai <1 (Hamid, 2017). Berdasarkan tabel 5, nilai HTMT masing-masing variabel memiliki nilai kurang dari 1 (<1), maka dikatakan valid.

Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk membuktikan tingkat konsistensi dan stabilitas skala instrumen penelitian (Roger Bougie & Uma, 2019). *Cronbach alpha* yang dilakukan dalam penelitian ini, jika nilainya di atas 0,7 maka dikatakan valid, dan tidak melebihi nilai 0,95. Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* memiliki nilai di atas 0,7 dan tidak melebihi nilai 0,95, maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Model Output

Model output kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa :

Brand Image* terhadap *Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan sejauh mana *brand image* mampu untuk menciptakan *brand trust* pada pelanggan, karena ketika konsumen telah terpenuhi harapan dan kebutuhannya, maka kepercayaan konsumen akan muncul. Citra merek yang dihadirkan oleh Roadmaster mampu membuat konsumen merasa harapannya terpenuhi dan memiliki kepercayaan terhadap produk Roadmaster, berdasarkan kualitas yang dihadirkan serta terdapat keunikan pada produk Roadmaster yang membuat konsumen terkesan dengan produk tersebut, sehingga citra merek dari Roadmaster mampu membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Hasil pengujian hipotesis ini

didukung oleh (Alhaddad & Alhaddad, 2015) yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *brand trust*.

Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan efek yang positif dengan meningkatkan pengetahuan tentang aspek perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan. Semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula niat beli atau *purchase intention* dari masyarakat. Konsumen mengetahui citra merek dari produk Roadmaster yang baik, membuat mereka percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan digunakan. Konsumen beranggapan bahwa citra merek produk Roadmaster dapat menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan antusias konsumen ketika mengetahui keunikan dan kualitas produk Roadmaster. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh (Sanita et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Brand Trust terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti tidak semua konsumen memiliki niat beli atau *purchase intention* pada suatu produk meskipun mereka sudah percaya akan kualitas produk tersebut. Meskipun konsumen sudah percaya bahwa kualitas dari produk Roadmaster baik, banyak dari mereka yang masih belum berpikir bahwa mereka ingin melakukan pembelian, karena sebagian besar konsumen hanya ingin mengetahui dan percaya pada produk Roadmaster dan citra mereknya dikalangan masyarakat tanpa mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari (Yohanna & Ruslim, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, namun sejalan dengan (Fadhilillah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Celebrity Endorser terhadap Brand Trust

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Artinya kepercayaan konsumen terhadap produk Roadmaster bukan berdasarkan promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Dengan kata lain, *celebrity endorser* yang digunakan oleh produsen Roadmaster belum

dapat menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dalam melakukan promosinya. Hasil pengujian hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Anika Amalo et al., 2023) yang menyatakan hubungan antara Variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand trust*, namun hasil penelitian ini didukung oleh (Delsi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* kurang dapat dipercaya oleh konsumen.

Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pada dasarnya konsumen lebih terfokus pada *celebrity endorser* dari produk Roadmaster yaitu Cak Sodiq yang populer dan disukai. Sehingga konsumen lebih cenderung mempunyai minat untuk membeli produk Roadmaster berdasarkan *celebrity endorser* yang menyampaikannya. Dapat dikatakan bahwa semakin baik atau semakin populer *celebrity* tersebut maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil pengujian ini didukung oleh (L. Setiawan, 2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap minat untuk membeli melalui *brand trust*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* bukan merupakan hal untuk memprediksi *purchase intention* ataupun mediator *celebrity endorser* dan *purchase intention*. Hasil tersebut membuktikan bahwa meskipun konsumen percaya pada produk dari Roadmaster namun belum tentu mempunyai minat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, sehingga *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh pada *purchase intention* melalui *brand trust*, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Sanny et al., 2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* memediasi *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, namun sejalan dengan (Wijaya & Keni, 2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* memediasi *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat untuk membeli melalui *brand trust*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka kepercayaan konsumen akan timbul semakin besar kemudian akan ada minat untuk membeli produk. Artinya citra merek dari produk Roadmaster dinilai semakin baik sehingga timbul kepercayaan dari konsumen dan

menyebabkan adanya keinginan untuk membeli, hasil penelitian ini didukung oleh (Rodiques & Rahanatha, 2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* memediasi *brand image* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai mediasinya. Hasilnya adalah terbukti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*, sebab semakin baik citra merek suatu produk akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang timbul pada diri konsumen, selanjutnya *brand image* yang terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*, artinya konsumen akan mempunyai niat untuk membeli jika citra merek tersebut semakin baik, selanjutnya hasil dari *brand trust* terhadap *purchase intention* adalah tidak berpengaruh karena minat beli tidak selalu terjadi karena adanya kepercayaan merek, selanjutnya *celebrity endorser* terhadap *brand trust* memiliki hasil yang tidak berpengaruh, dapat dikatakan bahwa penyampaian promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* belum tentu terjadi kepercayaan terhadap *brand* tersebut, yang terakhir hasil penelitian dari *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* adalah berpengaruh, yang artinya bahwa konsumen akan memiliki rasa ingin membeli jika *celebrity endorser* tersebut melakukan penyampaian promosi dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Saran untuk produsen Roadmaster adalah agar menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memberi kan timbal balik yang baik sehingga konsumen akan merasa ingin membeli produk Roadmaster, dan merasa percaya bahwa produk Roadmaster layak untuk dipakai sebagai alat hiburan. Sementara untuk peneliti yaitu, penelitian ini hanya mengkaji variabel independen berupa *celebrity endorser* dan *brand image*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mencakup banyak variabel terkait pemasaran dan dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in*

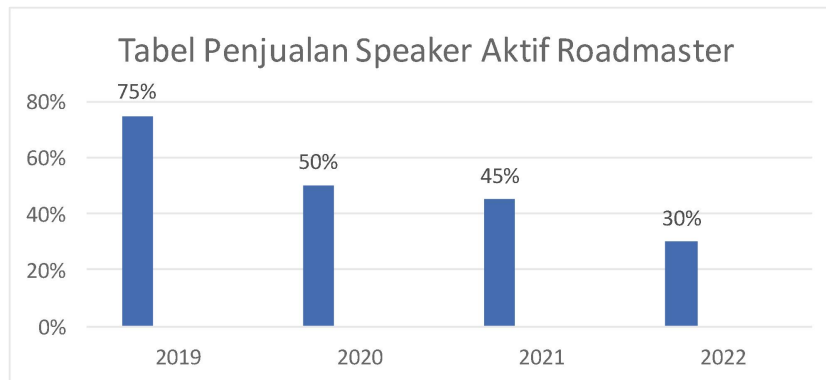
- Business and Management*, 3(4), 1–08. www.questjournals.org
- Anika Amalo, P., Sia Niha, S., A. Manafe, H., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 944–957. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1617>
- Brodjonegoro, A., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil di Jakarta (Survey: Pada Konsumen Honda Mobil di Provinsi DKI Jakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 849. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.420>
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68–89. <http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>
- Cynthia Sidharta. (2014). Penggunaan Anggun C . Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun.” *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3).
- Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delsi, D. M. H., Afrianti, M., ZI, N. A., & Azmi, Z. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI A. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Dwi Darmawan, M., & Setyo Iriani, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kopi Caffino Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 373–385.
- Fadhilillah, M., Hanaan, A., Nurhadi, M., & Rachmat, B. (2023). Social Media Marketing and Purchase Intention : Does Relationship Quality , Brand Trust , and Brand Equity Matter? Pendahuluan. *Ilmu Manajemen*, 13(1), 11–24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- Fatur, G. (2018). Pergeseran Instrumentasi Dan Karakteristik Musik Dangdut Era Digital Di Jawa Timur. *Kinabalu*, 4(1), 14–25.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Hair, J. f, Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). *Rethinking some of the rethinking of partial least squares*.
- Hamid. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan

- Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Luki, Imanul hakim. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGEDAN CUSTOMER PERCEIVED VALUETERHADAP PURCHASE INTENTION. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*.
- Maharani, O. retno, Wijayanto, H., & Abrianto, T. hari. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4.
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/277>
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 115–129. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1310–1338.
- roger Bougie, & Uma, S. (2019). Researching HRM: Skills for Current Students and Future Managers. *Departement of Management & Organizational Studies*.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprescielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Venny, fraya hartin. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Jurnal Ilmiah Metadata*.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Yudi, irawan abi. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Yusuf, K. (2020). Via Vallen Dan Musik Dangdut Koplo Di Youtube. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 133–161.
<http://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/451>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Penjualan Spekear Aktif Roadmaster



Sumber : Sinar Baja Electric Document

Tabel 2. Distribusi Responden

Distribusi Responden	Kriteria	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	87
	Perempuan	10
Usia	16 sampai 25 tahun	3
	26 sampai 35 tahun	15
	36 sampai 50 tahun	79
Yang menyukai musik	Iya	97
	Tidak	0

Sumber : data diolah menggunakan PLS 4.0

Tabel 3. Hasil Analisis *Outer Loading* dan *Average Variance Ectracted*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Status
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0.900	0.766	Valid
	X1.2	0.905		
	X1.3	0.817		
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.783	0.782	Valid
	X2.2	0.941		
	X2.3	0.922		
<i>Purchase Intention</i>	Y1	0.802	0.774	Valid
	Y2	0.858		
	Y3	0.908		
<i>Brand Trust</i>	Z1	0.800	0.815	Valid
	Z2	0.951		
	Z3	0.949		

Sumber : data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Tabel 4. Hasil Analisis *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1	0.295	0.189	0.900	0.435
X1.2	0.314	0.214	0.905	0.468
X1.3	0.566	0.629	0.817	0.319
X2.1	0.783	0.540	0.499	0.522
X2.2	0.941	0.589	0.395	0.383
X2.3	0.922	0.580	0.356	0.351
Y1	0.327	0.313	0.382	0.858
Y2	0.517	0.322	0.467	0.908
Y3	0.389	0.244	0.339	0.873

Z1	0.492	0.800	0.438	0.252
Z2	0.616	0.951	0.395	0.325
Z3	0.634	0.949	0.366	0.324

Sumber : data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Tabel 5. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT)*

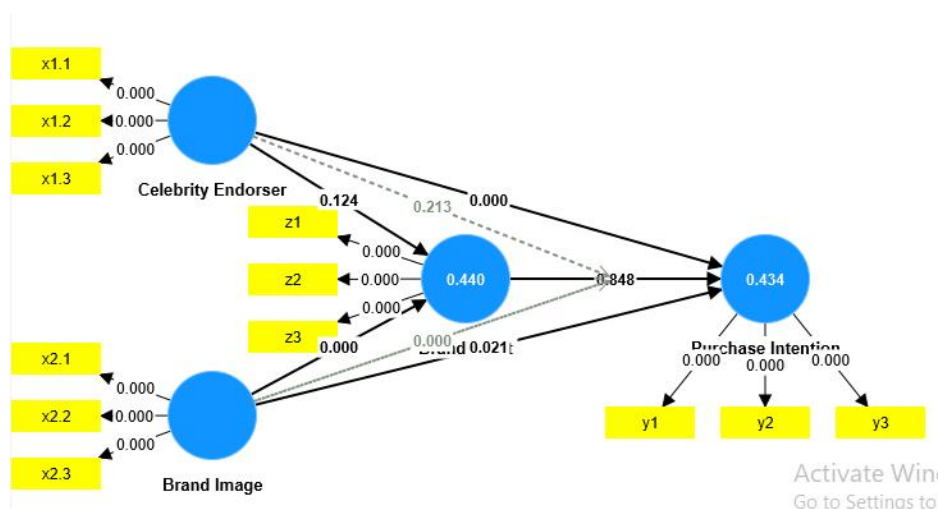
	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	0,885			
<i>Brand Trust</i>	0,647	0,903		
<i>Celebrity Endorser</i>	0,477	0,438	0,875	
<i>Purchase Intention</i>	0,480	0,335	0,457	0,880

Sumber : data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Tabel 6. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

	<i>cronbach's alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,857
<i>Brand Trust</i>	0,883
<i>Celebrity Endorser</i>	0,852
<i>Purchase Intention</i>	0,856

Sumber : data diolah menggunakan Smart PLS 4.0



Gambar 1. Model Struktural
 Sumber : data diolah oleh peneliti

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	t-statistik	p-value	Keterangan
<i>Brand Image – Brand Trust</i>	6,617	0,000	Diterima
<i>Brand Image – Purchase Intention</i>	2,310	0,021	Diterima
<i>Brand Trust – Purchase Intention</i>	0,192	0,848	Ditolak
<i>Celebrity endorser – Brand Trust</i>	1,540	0,124	Ditolak
<i>Celebrity Endorser – Purchase Intention</i>	3,658	0,000	Diterima
<i>Celebrity Endorser x Brand Trust -> Purchase Intention</i>	1,246	0,213	Ditolak
<i>Brand Image x Brand Trust -> Purchase Intention</i>	4,380	0,000	Diterima

Sumber : data diolah menggunakan Smart PLS 4.0