

Menganalisis *Influencer Marketing* di Media Sosial: Bagaimana *Endorsement* dan *Brand Image* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Zahra Ayu Azizah¹, Sri Padmantyo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200575@student.ums.ac.id¹, sp102@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of endorsement and brand image on purchasing decisions, where consumer trust is a moderating variable for Tiktok social media users. Writing this thesis uses a descriptive writing method with a quantitative approach and collects data using a questionnaire. The data used is primary data obtained from the results of a questionnaire with a sample size of 200 respondents using the Tiktok social media. The population of this research is Tiktok social media users in the city of Surakarta, Central Java. This research uses Smart PLS 3.0 as a data analysis tool. The tests used are validity tests, reliability tests, classic multicollinearity assumption tests, R² tests, Q² tests, path coefficient tests, hypothesis tests. The research results found that brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Endorsements have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Consumer trust can moderate endorsement of consumer purchasing decisions. Meanwhile, consumer trust cannot moderate brand image on consumer purchasing decisions.

Keywords: Author Guidelines; Journal Al-Kharaj; Article Templates

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dimana kepercayaan konsumen menjadi variabel moderasi pada pengguna sosial media Tiktok. Penulisan skripsi ini menggunakan metode penulisan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner dengan jumlah sampel 200 responden pengguna sosial media Tiktok. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna media sosial Tiktok di wilayah kota Surakarta, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai alat analisis data. Uji yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik multikolinearitas, uji R², uji Q², Uji *path coefficient*, Uji hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen dapat memoderasi *endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak dapat memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*; *Endorsement*; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Pelanggan; Tiktok

PENDAHULUAN

Salah satu dampak era digital yang sangat pesat adalah Indonesia. Salah satu pendekatan pemasaran yang paling umum dan efektif adalah pemasaran melalui media sosial digital. Pemasaran *influencer*, juga dikenal sebagai pemasaran melalui pengaruh *influencer*, adalah strategi yang umum digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan klien baru (Falih et al., 2022). *Marketing influencer* melibatkan kolaborasi perusahaan dengan orang-orang yang berpengaruh di media sosial. *Influencer* ini memiliki pengikut besar atau *followers* tinggi, yang menjadikannya referensi atau inspirasi bagi pengikutnya. Baik persepsi maupun perilaku pelanggan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh pengaruh *influencer* ini terhadap kemajuan bisnis perusahaan (Sugiharto et al, 2018).

Pengaruh *influencer* terhadap pelanggan adalah komponen penting dalam *influencer marketing*. *Influencer* yang merekomendasikan atau mendukung merek atau barang tertentu diharapkan akan terpengaruh dan lebih cenderung membeli barang atau merek tersebut. Pengaruh ini bukan hanya terjadi begitu saja. Ada variabel tambahan yang dapat mengatur hubungan antara pengaruh dan keputusan pembelian pelanggan. Citra merek adalah alat yang dapat memediasi hubungan tersebut. Citra merek mengacu pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, baik positif maupun negatif (Cahya & Shihab, 2018). Jika seorang pengaruh dengan citra merek yang kuat merekomendasikan barang atau merek tertentu, pelanggan cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Kepercayaan pelanggan juga sangat penting untuk mengatur pengaruh *influencer* dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi atau pengarahan dari *influencer* yang mereka ikuti dan percayai. Keyakinan ini memungkinkan *influencer* untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Nugrho, 2021). Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *influencer marketing*, tidak banyak penelitian yang mempelajari secara khusus bagaimana pengaruh pengesahan (*endorsement*) dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mediasi kepercayaan konsumen. Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengesahan, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini.

Bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan memaksimalkan dampak kerja sama dengan *influencer* dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *influencer marketing*. Karena perbedaan besar dalam karakteristik generasi milenial dibandingkan dengan generasi sebelumnya, keputusan pembelian ulang generasi milenial telah menjadi topik penelitian yang menarik saat ini. Konsumen saat ini bergantung pada berbagai *input* untuk mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, sumber

kontemporer yang digunakan oleh konsumen adalah selebriti dan *influencer* sangat penting dalam membuat keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat dengan mudah memanfaatkan pengalaman dan pernyataan positif dan negatif orang lain untuk mendorong keputusan pembelian baik *online* maupun *offline* (Meybian et al., 2019).

Kecintaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan indikator penting dari keterlibatan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Carroll dan Ahuvia dalam Hermanto (2019), karena kecintaan pelanggan terhadap suatu merek tidak selalu sama dengan kecintaan orang lain terhadap merek tersebut. Namun, ada pertanyaan apakah ada komponen tambahan yang melengkapi kecintaan merek dalam memprediksi partisipasi pelanggan dengan lebih baik. Kebutuhan yang meningkat untuk pengalaman merek menunjukkan betapa pentingnya keaslian merek untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, dalam dunia yang kompetitif saat ini, elemen pengalaman merek konsumen sangat penting untuk menciptakan hubungan yang positif antara pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

LANDASAN TEORI

Endorsement

Endorsement adalah bentuk promosi dengan memanfaatkan figur publik untuk meningkatkan *awareness*, citra, dan penjualan suatu produk atau jasa. *Endorsement* melibatkan selebriti, atlet, artis, *CEO*, dan *influencer* untuk memberikan testimoni, rekomendasi, atau dukungan terhadap suatu merek. Menurut Shimp dalam Dewa (2018), *endorsement* adalah bentuk iklan yang memanfaatkan figur terkenal untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Endorsement* adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh selebriti untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* suatu produk.

Indikator *endorsement* ada beberapa macam, salah satunya menurut Mahisa, et al, (2019) yaitu:

- Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*)
- Sikap terhadap merek (*brand attitude*)
- Niat membeli (*purchase intention*)
- Penjualan produk (*sales*)

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat sebuah merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki dengannya. Pandangan atau persepsi yang dibentuk melalui akumulasi pesan dan kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu dikenal sebagai *image* merek. Pandangan ini dapat mempengaruhi opini publik secara luas dan abstrak. Ketika

asosiasi merek kuat, citra merek yang terbentuk akan kuat pula. Hal ini memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Merek bukan hanya sekadar nama atau logo perusahaan; itu juga mencakup persepsi orang tentang produk atau perusahaan tersebut. Merek mencakup semua kesan yang terlintas dalam pikiran orang ketika mereka mendengar namanya. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:212), merek dapat mencakup segala hal yang terkait dengan perusahaan, produk, atau jasa, baik yang dapat diamati maupun yang tidak dapat diamati. Selanjutnya LeA-Greenwood, (2012:4) indikator *brand image* antara lain adalah:

- *Transference* adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan pekerjaan mereka.
- *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep utama pada *brand image*, yang memastikan bahwa ada "kecocokan" (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- Kredibilitas adalah tingkat di mana konsumen melihat bahwa suatu sumber (*image*) memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi.
- Daya Tarik adalah tampilan non-fisik yang menarik yang dapat mendukung iklan atau produk.
- *Power* adalah kharisma yang diberikan oleh narasumber untuk mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk

Keputusan Pembelian Konsumen

Ketika pelanggan memilih merek tertentu dari banyak merek yang tersedia, mereka melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:79) mengatakan bahwa ketertarikan dan preferensi pembeli untuk membeli merek yang paling disukai merupakan keputusan pembelian, tetapi Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa meskipun pembeli tertarik untuk membeli merek favorit mereka, terkadang ada hal-hal yang menghalangi mereka untuk melakukan keputusan pembelian tersebut. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Selama proses ini, pelanggan membutuhkan berbagai informasi terkait produk agar mereka dapat memahami dan membuat keputusan pembeli yang lebih yakin. Spesifikasi, keunggulan, harga, pembayaran, garansi, dan lainnya adalah semua informasi yang dibutuhkan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:184-190), ada sejumlah metrik yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pembelian, termasuk:

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian

- Perilaku Pasca Pembelian

Kepercayaan Konsumen

Menurut Ambalao et al (2022) *Customer Trust* adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap penyedia layanan bahwa mereka akan memenuhi persyaratan yang dibutuhkan. *Trust* pelanggan adalah faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi bisnis. Hal ini juga berdampak pada loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan antara keduanya. *Customer Trust* didasarkan pada keyakinan bahwa mitra bisnis memiliki pengetahuan, keandalan, dan niat yang baik. Ini juga melibatkan unsur ketidakpastian dan kerentanan bagi pihak yang tidak bersalah. *Trust* menciptakan interaksi yang lebih baik antara individu dan organisasi, mengurangi ketidakpastian dalam negosiasi, dan mendorong kerja sama yang lebih baik antara mitra bisnis. Menurut Islam et al. (2022) dan Gundala et al. (2022), indikator kepercayaan adalah:

- Kepercayaan atribut objek
- Kepercayaan manfaat atribut
- Kepercayaan manfaat objek

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Variabel dalam penelitian ini adalah *endorsement* (X1), *brand image* (X2), Keputusan pembelian (Y), dan Kepercayaan pelanggan (Z). Adapun definisi dari tiap-tiap

- *Endorsement*

Endorsement adalah bentuk promosi dengan memanfaatkan figur publik untuk meningkatkan *awareness*, citra, dan penjualan suatu produk atau jasa. *Endorsement* melibatkan selebriti, atlet, artis, *CEO*, dan *influencer* untuk memberikan testimoni, rekomendasi, atau dukungan terhadap suatu merek. Indikator *endorsement* menurut Mahisa (2019) adalah : Tingkat kesadaran merek, Sikap terhadap merek, Niat membeli dan Penjualan produk.

- *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat sebuah merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki dengannya. Pandangan atau persepsi yang dibentuk melalui akumulasi pesan dan kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu dikenal sebagai *image* merek. Indikator *brand image* menurut Lea Greenwood (2012) adalah : *Transference*, *Congruence*, Kredibilitas, Daya tarik, *Power*.

- Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016:79) mengatakan bahwa ketertarikan dan preferensi pembeli untuk membeli merek yang paling disukai merupakan

keputusan pembelian, tetapi Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa meskipun pembeli tertarik untuk membeli merek favorit mereka, terkadang ada hal-hal yang menghalangi mereka untuk melakukan keputusan pembelian tersebut. Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

- Kepercayaan konsumen

Menurut Ambalao et al (2022) *Customer Trust* adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap penyedia layanan bahwa mereka akan memenuhi persyaratan yang dibutuhkan. *Trust* pelanggan adalah faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi bisnis. Hal ini juga berdampak pada loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan antara keduanya. Indikator kepercayaan konsumen menurut Islam (2022) adalah : Kepercayaan atribut objek, Kepercayaan manfaat atribut, dan Kepercayaan manfaat objek.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- *Endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Kepercayaan konsumen (Z) memoderasi *endorsement* (X1) yang mengarah ke keputusan pembelian (Y).
- Kepercayaan konsumen (Z) memoderasi *brand image* (X2) yang mengarah ke keputusan pembelian (Y).

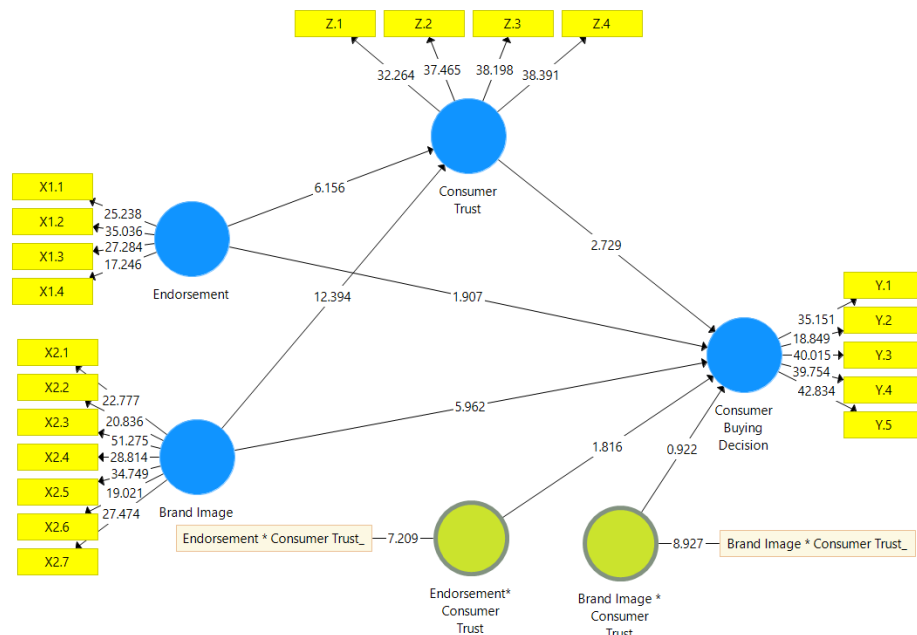
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa Google Form yang disebar kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta pengguna sosial media *Tiktok*. Untuk teknik penghitungan sampel menggunakan - *non probability sampling*, dengan jumlah 200 responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (partial least square), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. Uji yang digunakan adalah sebagai berikut :

- uji validitas,
- uji reliabilitas
- uji asumsi klasik multikolinearitas
- uji R^2
- uji Q^2
- uji *path coefficient*
- uji hipotesis (*direct effect* dan *indirect effect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa kepercayaan merupakan variabel moderasi dimana tidak memperkuat hubungan antara *endorsement* dengan keputusan pembelian dengan kepercayaan sebesar 1,816, di mana hubungan *endorsement* secara langsung ke keputusan pembelian lebih besar, yaitu 1,907. Kepercayaan juga merupakan variabel moderasi yang tidak memperkuat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian dengan kepercayaan sebesar 0,922, di mana hubungan *brand image* secara langsung ke keputusan pembelian lebih besar, yaitu 5,962.



Gambar 1. Hasil Path Analysis

Hubungan *endorsement* terhadap keputusan pembelian secara langsung menunjukkan angka 1,907 dimana angka yang menunjukkan hubungan positif secara langsung. Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian juga secara langsung menunjukkan angka 5,962 dimana angka yang menunjukkan hubungan secara langsung yang positif. Gambar 2 merupakan bukti bahwa dalam penelitian ini kepercayaan konsumen memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat dikatakan kepercayaan juga merupakan variabel kuasi yang bisa menjadi variabel perantara yang independen. Selain itu, keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Sehingga jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Cross Loading Factor

Pada tabel di bawah ini validitas *cross loading factor* sudah memenuhi syarat sehingga sudah dapat menggambarkan indikator dari variabel. *Cross loading* dari masing-masing indikator utama terlihat lebih besar dari indikator variabel lainnya. Dengan hasil data di atas menggambarkan bahwa indikator dari seluruh variabel sudah dapat menggambarkan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 1. Cross Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image * Kepercayaan Konsumen</i>	Keputusan Pembelian Konsumen	Kepercayaan Konsumen_	<i>Endorsement</i>	<i>Endorsement * Kepercayaan Konsumen</i>
<i>Brand Image *</i>	-0,273	1,000	-0,028	-0,219	-0,130	0,765
<i>Kepercayaan Konsumen_</i>						
<i>Endorsement *</i>	-0,133	0,765	0,024	-0,274	-0,333	1,000
<i>Kepercayaan Konsumen_</i>						
X1.1	0,484	0,103	0,542	0,472	0,843	-0,151
X1.2	0,508	-0,112	0,495	0,634	0,845	-0,324
X1.3	0,557	-0,219	0,434	0,630	0,823	-0,336
X1.4	0,566	-0,179	0,549	0,548	0,754	-0,266
X2.1	0,790	-0,222	0,538	0,571	0,437	-0,066
X2.2	0,790	-0,355	0,531	0,603	0,434	-0,112
X2.3	0,866	-0,209	0,668	0,595	0,521	-0,065
X2.4	0,810	-0,160	0,690	0,597	0,473	-0,039
X2.5	0,836	-0,172	0,681	0,585	0,465	-0,038
X2.6	0,742	-0,271	0,669	0,633	0,652	-0,244
X2.7	0,793	-0,169	0,697	0,828	0,625	-0,166
Y.1	0,685	0,046	0,865	0,659	0,493	0,096
Y.2	0,583	0,067	0,797	0,552	0,536	0,118
Y.3	0,690	-0,086	0,855	0,612	0,527	-0,032
Y.4	0,707	-0,077	0,839	0,637	0,538	-0,016
Y.5	0,699	-0,055	0,851	0,629	0,514	-0,053
Z.1	0,678	-0,122	0,626	0,848	0,631	-0,156
Z.2	0,639	-0,221	0,568	0,862	0,628	-0,306
Z.3	0,704	-0,205	0,652	0,865	0,562	-0,251
Z.4	0,687	-0,202	0,663	0,843	0,582	-0,228

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

Jalur	P Values	Keterangan
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian Konsumen	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> * Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian Konsumen	0,305	Tidak Signifikan
<i>Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian Konsumen	0,046	Signifikan
<i>Endorsement</i> * Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian Konsumen	0,041	Signifikan

a. Temuan H1

Hipotesis pertama menentukan apakah *endorsement* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Dari tabel di atas, nilai *p-value* sebesar 0,000. nilai *p-value* kurang dari 0.05, hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Aulia pada tahun 2022 berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo, yang menemukan bahwa duta merek memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian.

b. Temuan H2

Hipotesis kedua menyelidiki apakah *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima *p-value* sebesar 0,000. *p-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis kedua diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian 2021 oleh Miranda Pradnya Paramitha yang menemukan bahwa Brand Ambassador memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen Indonesia untuk membeli MS Glow. Penelitian juga menemukan bahwa citra merek memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli MS Glow di Indonesia. dimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

c. Temuan H3

Hipotesis ketiga menyelidiki apakah Kepercayaan konsumen memoderasi *endorsement* yang mengarah kepada keputusan pembelian konsumen. Tabel di atas menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima dengan nilai *p-value* 0,041. Dengan nilai *p-value* di bawah 0.05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Ketika pelanggan memilih merek tertentu dari banyak merek yang tersedia, mereka melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:79) mengatakan bahwa ketertarikan dan preferensi pembeli untuk membeli merek yang paling disukai merupakan keputusan pembelian.

d. Temuan H4

Hipotesis keempat menyelidiki apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi *brand image*, yang menentukan keputusan pembelian pelanggan. Dari tabel di atas, nilai *p* sebesar 0,305. Karena nilai *p* lebih dari 0.05, hipotesis keempat ditolak. Loyalitas pelanggan tidak dapat mengontrol citra merek, yang

menyebabkan keputusan pembelian pelanggan. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian tentang Menganalisis *Influencer Marketing* di Media Sosial: Bagaimana *Endorsement* dan *Brand Image* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Kepercayaan Konsumen dapat memoderasi *Endorsement* yang mengarah ke Keputusan Pembelian Konsumen .
4. Kepercayaan Konsumen tidak dapat memoderasi *Brand Image* yang mengarah ke Keputusan Pembelian Konsumen.

Terdapat beberapa saran yang diperlukan untuk mengembangkan penelitian ke depannya, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan jumlah responden lebih dari 200. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel X yang dapat mempengaruhi variabel *Keputusan Pembelian Konsumen*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan *reward* kepada para responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner, sehingga dapat menarik calon responden untuk mengisi kuesioner yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853-878.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.

- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46. URL: <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1792>
- Cholil, A. M. (2021). 150 *Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Falih, N., Sasana, H., & Rahardjo, B. (2022). Bauran Pemasaran dan Demografi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Ritel dengan Assortment sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 79-100. DOI: <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.3100>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Gultom, A. P. A., & Irwansyah, I. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2), 35-46. DOI: <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3150>
- Hermanto, O. M. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Hedonic Product Dan Self-Expressive Brand Terhadap Willingness To Pay a Premium Dengan Brand Love Pada Toko Ritel Zara. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 12. URL: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8030/7242>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks
- Kurniawan, W., & Hudayati, A. (2021). Pengaruh Keadilan Distributif, Kepercayaan Kognitif Dan Afektif Terhadap Kepatuhan Pajak Sukarela. In *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance* (pp. 227-237).
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97. DOI: <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i2.39>

- Mauludi, F. (2021). *Strategi Green Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi dan Loyalitas Pelanggan Milenial*. Skripso. UIN Jakarta.
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2). URL: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (The Influence Of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223-249. URL: <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/844>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. URL: <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/459>
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., & Mufidah, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal EMA*, 7(1), 63-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.47335/ema.v7i1.171>
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *eProceedings of Management*, 9(4). URL: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18296>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Razak, I. U. (2022). *Perlindungan Hukum Terhadap Produsen atas Review oleh Influencer yang Memengaruhi Brand Trust Produk Kosmetik*. Disertasi. Universitas Hasanuddin.
- Rossiter, J.R., & L Percy. (2001). *Advertising Communication and Promotion. Management*. Mcgraw Hill.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas

Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2). URL:
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333>

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabet.