ManBiz: Journal of Management & Business
Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image,* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Elora Girl Wear

Ni Made Sintya[1], Luh Putu Mahyuni[2]
[1-2]Universitas Pendidikan Nasional
sinttyya02@gmail.com[1]

ABSTRACT

Purchasing decisions are the stages buyers go through in making choices about products from the fashion brand Elora Girl Wear. Several factors influence purchasing decisions, including celebrity endorsement, brand image, and consumer trust. The purpose of this study was to determine the influence of celebrity endorsement, brand image, and consumer trust on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The research sample for the fashion brand Elora Girl Wear used accidental sampling, with 100 respondents. Data collection was conducted through questionnaires. The data analysis techniques used in this study were Multiple Linear Regression, Analysis of Determination, Simultaneous Significance Test (F Test), and Partial Significance Test (t Test). The results showed that: (1) Celebrity endorsement has a positive effect on purchasing decisions. Brand image has a positive effect on purchasing decisions. (3) Consumer trust has a positive effect on purchasing decisions. (4) Celebrity endorsement, brand image, and consumer trust simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.
Keywords: *celebrity endorsement, brand image, consumer trust, purchasing decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk *brand fashion Elora Girl Wear*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian yaitu *celebrity endorsement, brand image,* dan kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement, brand image,* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Teknik penentuan sampel penelitian terhadap produk *brand fashion Elora Girl Wear* menggunakan teknik *accidental sampling* tercatat sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda, Analisis Determinasi, Uji Signifikasi Simultan (Uji F) maupun Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan, bahwa: (1) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) *Celebrity endorsement, brand image*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: *celebrity endorsement, brand image,* kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dunia fashion di Indonesia merupakan sektor yang dinamis dan terus berkembang pesat, bahkan menjadi salah satu kontributor utama bagi ekonomi kreatif Nasional. Industri *fashion* Indonesia mencakup beragam aspek mulai dari

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

produksi tekstil, desain, pemasaran, hingga distribusi yang menjangkau pasar domestik dan Internasional. Industri *fashion* memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) non-migas Indonesia, dengan nilai sekitar 6,96 persen pada kuartal kedua 2025, meningkat 1,6 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor ini juga menjadi sumber lapangan kerja yang besar, menyerap sekitar 1,6 juta tenaga kerja di industri kecil dan ratusan ribu di industri besar (Ayudiana, 2025).

Perkembangan dunia fashion yang begitu pesat saat ini di dominasi oleh tren anak muda. Perkembangan f*ashion* ke arah tren anak muda saat ini sangat dipengaruhi oleh gaya retro, kesadaran lingkungan, dan kenyamanan. Tahun 2025, tren fashion anak muda, terutama generasi Z, banyak terinspirasi oleh gaya retro dari era 1980-an hingga awal 2000-an yang dikolaborasikan dengan sentuhan modern dan nilai keberlanjutan. Pakaian *oversized*, celana longgar, dan jaket dengan warna cerah menjadi populer, sekaligus menunjukkan ekspresi diri yang bebas dan kreatif melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram (Indawati, 2025). Perkembangan dunia fashion di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang luar biasa pesat, baik dari segi kreativitas, teknologi, maupun keberagaman pasar. Fashion tidak lagi sekadar kebutuhan dasar untuk berpakaian, tetapi telah menjadi gaya hidup, bentuk ekspresi diri, dan identitas sosial. Dalam konteks ini, kemunculan *brand-brand* lokal seperti Elora Girl Wear menjadi bukti nyata bagaimana industri fashion Indonesia terus tumbuh dan berinovasi mengikuti kebutuhan masyarakat modern.

Brand Elora Girl Wear menonjolkan keunikan desain yang menggabungkan unsur gaya retro-modern dan kepedulian lingkungan, sesuai dengan tren yang sedang naik daun di kalangan generasi Z dan milenial. Jika memiliki pemahaman yang kuat terhadap gaya hidup dan preferensi anak muda, serta aktif di media sosial dan *platform digital*, Elora Girl Wear dapat memperkuat posisinya melalui kolaborasi dengan *influencer*, kampanye digital kreatif, serta penawaran produk yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari dan nilai konsumen masa kini. Posisi Elora Girl Wear sebagai *brand* yang potensial dan adaptif di segmen fashion anak muda yang sangat kompetitif dapat dilihat dari loyalitas konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya terhadap *brand* tersebut, di mana salah satunya ditunjukkan dengan jumlah *followers* pada Instragram @eloragirlwear tercatat untuk wilayah Provinsi Bali tercatat sebanyak 133.065 pengikut per tanggal 13 Oktober 2025.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (Irwansyah *et al*., 2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Irwansyah *et al*. (2021) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Celebrity endorsement merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (Wardani & Maskur, 2022)

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber *(source)* sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler dan Keller dalam Wardani & Maskur, 2022). Adapun endorser yaitu 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 (Awallia, dalam Wardani & Maskur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang menarik memberikan dampak yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Selebriti digunakan sebagai endorser dengan maksud agar pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut akan cepat dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen kemudian akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Royan, dalam Wardani & Maskur, 2022).

Salah satu bentuk *celebrity endorser* sebagai bagian dari strategi pemasaran *Brand* Elora Girl Wear antara lain: (1) Menggandeng *influencer parenting* dan *mom blogger* di Instagram atau TikTok untuk mempromosikan koleksi anak-anak. (2) Bekerja sama dengan anak selebritas atau model cilik, yang memiliki persona ceria dan modis untuk menampilkan busana mereka dalam konten bergaya "*playful fashion look*". (3) Mengadakan *photoshoot* kolaboratif dengan figur publik lokal atau *talent modeling* yang berfokus pada segmen anak perempuan.

Walaupun secara umum *Brand* Elora Girl Wear telah melakukan upaya *celebrity endorsement* dengan efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran, akan tetapi pada kenyataannya masih ditemukan fenomena-fenomena yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* berdasarkan obervasi awal, yaitu: (1) Belum adanya endorser resmi yang kuat dan konsisten. (2) Kesulitan memilih figur publik yang tepat dan relevan. (3) Keterbatasan anggaran promosi. (4) Sulit mengukur efektivitas endorsement. (5) Kurangnya strategi kolaborasi jangka panjang.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021; Anbarningtiyas, 2024; Mulyaningsih, 2024; Putra & Bahrun, 2024; Rosalia, 2024; Aisyah & Budiarti, 2025; Rusemewahni *et al*., 2025; dan Saputra, 2025). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan popularitas seorang *celebrity endorser*, semakin besar pula pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian juga sebaliknya apablia popularitas seorang *celebrity endorser* rendah, maka semakin rendah pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Pudyaningsih *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Ardiyanti *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lotte *et al*. (2023) bahwa citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek karena adanya interaksi antara

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

keduanya. Interaksi positif akan meningkatkan citra merek, sebaliknya interaksi negatif akan menurunkan citra merek. Citra merek sering kali dianggap sama dengan identitas merek *(brand identity)*. Perbedaanya, identitas merek menggambarkan dirinya didepan konsumen, sementara sebaliknya, citra merek merupakan hasil persepsi konsumen. Citra merek merupakan salah satu kunci perusahaan dalam mencapai ekuitas merek yang tentu saja akan mempengaruhi perilaku konsumen (Zhang, dalam Lotte *et al*., 2023). Perilaku konsumen disini termasuk bagaimana mereka memproses informasi, membedakan merek, memberikan alasan untuk keputusan pembelian, hingga merasakan pengalaman positif dan dasar dalam perluasan (Aaker, dalam Lotte *et al*., 2023). Dengan demikian *brand image* juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan *brand image*, berdasarkan hasil obervasi di lapangan *Brand* Elora Girl Wear mampu bersaing dengan *brand* seperti Little Palmerhaus, Cottonink Kids, Mango Kids, Baby Aria Boutique, Lulu's Wardrobe, Ameera Kidswear, Adiva Littlewear yang sudah memiliki basis pelanggan yang kuat. Akan tetapi dalam kenyataannya masih ditemukan fenomena-fenomena yang berkaitan dengan *brand image* berdasarkan obervasi awal, yaitu: (1) Fenomena Persaingan Citra Antar *Brand*: Banyak *brand* lokal kini memiliki citra visual yang serupa: warna pastel, desain lembut, dan gaya feminin. Hal ini menimbulkan tantangan bagi *Elora Girl Wear* karena: (a) Sulit membedakan diri dari *brand* lain seperti Mikayla Kids atau Little Kiss. (b) Konsumen kadang sulit mengingat ciri khas unik Elora di antara banyak *brand* serupa. (2) Fenomena "*Aspirational Brand*" di Kalangan Ibu Muda: Bagi banyak ibu muda, membeli pakaian anak dari *brand* seperti Elora Girl Wear bukan hanya soal kebutuhan, tapi juga gaya hidup dan kebanggaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa: Elora bukan sekadar *brand* pakaian, tapi juga simbol status sosial yang lembut dan aspiratif. Citra mereknya mengandung nilai emosional: kasih sayang ibu, keanggunan anak, dan cita rasa keluarga modern. Namun, sisi negatifnya adalah munculnya persepsi bahwa Elora Girl Wear "khusus untuk kalangan menengah ke atas," yang bisa membatasi jangkauan pasar jika tidak diimbangi strategi inklusif.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021; Pudyaningsih *et al*., 2022; Anbarningtiyas, 2024; Mulyaningsih, 2024; Putra & Bahrun, 2024; Rosalia, 2024; Aisyah & Budiarti, 2025; Ardiyanti *et al*., 2025; Rusemewahni *et al*., 2025; dan Saputra, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, demikian juga sebaliknya semakin buruk *brand image* suatu produk, maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Aruna *et al*. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Mowen dan Minor (Priansa, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rousseau

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

at al. (Priansa, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Ba & Pavlo (Priansa, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan sesorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dampak dari kepercayaan pelanggan sangat luas, di mana salah satunya adalah peningkatan kinerja bisnis. Pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Misalnya, pelanggan yang puas dengan layanan dari sebuah toko *online* akan terus melakukan pembelian di sana dan akan terus meningkatkan penjualan dalam jangka panjang (Wardhana, 2024). Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Elora Girl Wear telah berhasil membangun reputasi positif di segmen fashion anak perempuan yang feminin, sopan, dan modern, namun tentu masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan memperluas kepercayaan konsumennya. Salah satu alasan utama konsumen percaya pada *Elora Girl Wear* adalah kualitas produknya yang stabil dan nyaman dipakai. Elora dikenal menggunakan bahan yang lembut, ringan, dan aman bagi kulit anak. Potongan busana rapi, warna pastel lembut, dan desain feminin memberi kesan premium. Banyak ulasan di *marketplace* dan media sosial menyoroti bahwa pakaian Elora "nyaman dipakai anak seharian." Di tengah banyaknya *brand fashion* anak lain yang bermunculan di *marketplace*, kepercayaan konsumen kini mudah berpindah, di mana fenomena yang muncul: (1) Beberapa pelanggan baru membandingkan Elora dengan *brand* lain seperti Mikayla Kids atau Little Kiss. (2) Jika pelayanan atau stok terbatas, mereka bisa segera beralih ke merek lain. (3) Hal ini menuntut Elora untuk menjaga kepercayaan konsumen lama sambil menarik pelanggan baru dengan transparansi dan konsistensi.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pudyaningsih *et al*., 2022; Putra & Bahrun, 2024; Putri, 2024; Rosalia, 2024; Ardiyanti *et al*., 2025). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen, maka akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rusemewahni *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk dari niat *(behavioral intention)*, dan niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)*, norma subjektif *(subjective norms)*, dan *perceived behavioral control*. Ajzen memperkenalkan gagasan persepsi kontrol perilaku karena banyak perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu (Ajzen dan Fishbein dalam Kunjayanah, 2023). Dalam konteks penelitian ini, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk *brand fashion*, termasuk Elora Girl Wear.

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

Pertama, sikap terhadap perilaku *(attitude)* muncul ketika konsumen menilai bahwa produk yang akan dibeli memiliki nilai positif. Kedua, norma subjektif (subjective norms) dalam TPB menjelaskan pengaruh sosial, seperti dorongan dari orang lain, figur publik, atau lingkungan sosial terhadap keputusan seseorang. Ketiga, *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana *celebrity endorsement*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen membentuk niat dan akhirnya keputusan pembelian. Dari permasalahan yang timbul pada *brand* fashion Elora Girl Wear, khususnya terkait dengan *celebrity endorsement, brand image,* dan kepercayaan konsumen, diperlukan upaya-upaya strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *brand* fashion Elora Girl Wear. Keadaan inilah yang melatarbelakangi penulis untuk mengadakan penelitian lebih lanjut. Judul yang diangkat dalam skripsi ini adalah "Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand* Fashion Elora Girl Wear".

METODE PENELITIAN

Jenis data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, di mana data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang dapat dinyatakan dan diukur dengan satuan hitung atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini seperti jumlah responden penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada produk *brand* fashion Elora Girl Wear. Produk dari @eloragirlwear meliputi berbagai pakaian dan aksesori wanita, seperti: (1) Diadara Set yang terdiri dari top dan celana berbahan linen. (2) Top dan celana linen lainnya. (3) Celana wanita model Cullote (Laudia Cullote). (4) Celana jeans denim dengan ukuran M, L, XL. (5) Sandal sintetis (Yunai Sandal). Produk mereka tersedia dengan berbagai pilihan harga mulai dari sekitar 15.000 IDR dan dapat dibeli melalui *platform* seperti Shopee dan TikTok.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari media sosial Instagram @eloragirlwear yang berjumlah 133.065 pengikut per tanggal 13 Oktober 2025. Jumlah sampel yang dijadikan responden ditetapkan berdasarkan rumus Slovin Jadi, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

ManBiz: Journal of Management & Business
Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif

Celebrity Endorsement

Tabel 1. Total Skor Variabel Celebrity Endorsement

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025.

No.	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1.	Tingkat kepopuleran selebriti endorser Elora Girl Wear membuat saya lebih tertarik pada produk fashionnya.	-	17	61	19	3	308	3,08	Cukup Baik
2.	Saya merasa selebriti endorser Elora Girl Wear memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang mereka promosikan.	-	13	69	17	1	306	3,06	Cukup Baik
3.	Gaya dan daya tarik visual selebriti endorser Elora Girl Wear mempengaruhi ketertarikan saya terhadap produk.	-	15	65	16	4	309	3,09	Cukup Baik
4.	Gaya komunikasi selebriti endorser membuat saya lebih bersemangat untuk mengetahui produk Elora Girl Wear.	-	1	60	33	6	344	3,44	Baik
	Rata-rata Skor							3,17	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 1 diketahui persepsi responden mengenai variabel *celebrity endorsement* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

1) Variabel *celebrity endorsement* yang perlu dicermati adalah pernyataan nomor 2 dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,06 yang masuk dalam kriteria cukup baik, jadi secara umum konsumen merasa bahwa selebriti endorser Elora Girl Wear memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai produk yang mereka promosikan..
2) *Celebrity endorsement* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,44 yang masuk dalam kriteria baik, hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi selebriti endorser membuat konsumen lebih bersemangat untuk mengetahui produk Elora Girl Wear.

ManBiz: Journal of Management & Business
Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

3) Nilai rata-rata keseluruhan variabel *celebrity endorsement* adalah sebesar 3,17 yang masuk dalam kriteria cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa secara umum *celebrity endorsement* produk *brand fashion Elora Girl Wear* cukup baik.

Brand Image

Tabel 2. Total Skor Variabel Brand Image

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No.	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1.	Kualitas produk Elora Girl Wear membuat saya yakin terhadap *brand* tersebut.	-	13	74	12	1	301	3,01	Cukup Baik
2.	Saya menilai bahwa Elora Girl Wear menawarkan desain fashion yang tidak dimiliki merek lain.	-	-	61	33	6	345	3,45	Baik
3.	Elora Girl Wear memiliki citra merek yang melekat kuat di ingatan saya.	-	11	69	18	2	311	3,11	Cukup Baik
	Rata-rata Skor							3,19	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 2 diketahui persepsi responden mengenai variabel *brand image* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

1) Variabel *brand image* yang perlu dicermati adalah pernyataan nomor 1 dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,01 yang masuk dalam kriteria cukup baik, jadi secara umum kualitas produk Elora Girl Wear membuat konsumen cukup yakin terhadap *brand* tersebut.
2) *Brand image* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,45 yang masuk dalam kriteria baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa Elora Girl Wear menawarkan desain fashion yang tidak dimiliki merek lain.
3) Nilai rata-rata keseluruhan variabel *brand image* adalah sebesar 3,19 yang masuk dalam kriteria cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa secara umum *brand image* produk *brand fashion Elora Girl Wear* cukup tinggi.

ManBiz: Journal of Management & Business
Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

Kepercayaan Konsumen

Tabel 3. Total Skor Variabel Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No.	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1.	Saya merasa Elora Girl Wear berupaya memberikan yang terbaik untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya.	-	-	6 3	2 7	1 0	347	3,47	Baik
2.	Saya percaya bahwa store Elora Girl Wear memiliki karyawan yang berperilaku jujur dan sesuai etika.	-	1 2	6 7	1 9	2	311	3,11	Cukup Baik
3.	Karyawan Elora Girl Wear menunjukkan kemampuan profesional yang membuat saya merasa yakin terhadap *brand* tersebut.	-	1 7	6 1	1 9	3	308	3,08	Cukup Baik
	Rata-rata Skor							3,22	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 3 diketahui persepsi responden mengenai variabel kepercayaan konsumen yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

1) Variabel kepercayaan konsumen yang perlu dicermati adalah pernyataan nomor 3 dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,08 yang masuk dalam kriteria cukup baik, jadi secara umum responden merasa karyawan Elora Girl Wear menunjukkan kemampuan profesional yang membuat konsumen merasa cukup yakin terhadap *brand* tersebut.
2) Kepercayaan konsumen yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,47 yang masuk dalam kriteria baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa Elora Girl Wear berupaya memberikan yang terbaik untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya.
3) Nilai rata-rata keseluruhan variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 3,22 yang masuk dalam kriteria cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa secara umum kepercayaan konsumen produk *brand fashion Elora Girl Wear* cukup tinggi.

ManBiz: Journal of Management & Business
Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

Keputusan Pembelian

Tabel 4. Total Skor Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No.	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1.	Saya sudah terbiasa membeli produk *brand fashion Elora Girl Wear*.	-	14	69	13	4	307	3,07	Cukup Baik
2.	Saya memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman untuk membeli produk *brand fashion Elora Girl Wear*.	-	1	53	41	5	350	3,50	Baik
3.	Saya merasa puas setelah membeli produk *brand fashion Elora Girl Wear*, sehingga berkeinginan untuk membelinya kembali.	-	12	66	21	1	311	3,11	Cukup Baik
	Rata-rata Skor							3,23	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 4 diketahui persepsi responden mengenai variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

1) Variabel keputusan pembelian yang perlu dicermati adalah pernyataan nomor 1 dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,07 yang masuk dalam kriteria cukup baik, jadi secara umum konsumen sudah terbiasa membeli produk *brand fashion Elora Girl Wear*.
2) Keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,50 yang masuk dalam kriteria baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman untuk membeli produk *brand fashion Elora Girl Wear*.
3) Nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,23 yang masuk dalam kriteria cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian produk *brand fashion Elora Girl Wear* cukup tinggi.

ManBiz: Journal of Management & Business
Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025.

No.	Variabel	Item Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Keputusan
1.	*Celebrity Endorsement* (X_1)	X1.1	0,837	Valid
		X1.2	0,871	Valid
		X1.3	0,861	Valid
		X1.4	0,895	Valid
2.	*Brand Image* (X_2)	X2.1	0,884	Valid
		X2.2	0,951	Valid
		X2.3	0,894	Valid
3.	Kepercayaan Konsumen (X_3)	X3.1	0,944	Valid
		X3.2	0,920	Valid
		X3.3	0,937	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,702	Valid
		Y.2	0,860	Valid
		Y.3	0,895	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh item pertanyaan untuk semua variabel penelitian berkorelasi signifikan dengan skor total, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa butir instrumen pertanyaan tersebut valid.

.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

No.	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1.	*Celebrity Endorsement* (X_1)	0,888	Reliabel
2.	*Brand Image* (X_2)	0,895	Reliabel
3.	Kepercayaan Konsumen (X_3)	0,923	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Reliabel

Berdasarkan data pada Tabel 2, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian nilainya di atas 0,70 atau dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

ManBiz: Journal of Management & Business
Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	.96381182
Most Extreme Differences	*Absolute*	.085
	Positive	.085
	Negative	-.067
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,072, jauh di atas α=0,05 hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*			*Collinearity Statistics*	
Model	B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*	*Tolerance*	*VIF*
(Constant)	1.816	.672		2.701	.008		
Celebrity Endorsement	.281	.069	.400	4.045	.000	.415	2.412
Brand Image	.259	.098	.249	2.650	.009	.460	2.173
Kepercayaan Konsumen	.190	.092	.220	2.052	.043	.354	2.825

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIP kurang dari 10. Dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi tersebut, berarti dalam penelitian ini tidak terdapat pola hubungan linier di antara variabel *celebrity endorsement, brand image,* dan kepercayaan konsumen dalam model regresi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

ManBiz: Journal of Management & Business
Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	1.163	.367		3.168	.002
	Celebrity Endorsement	-.039	.038	-.162	-1.037	.302
	Brand Image	-.060	.053	-.167	-1.129	.262
	Kepercayaan Konsumen	.073	.050	.245	1.453	.149

a. *Dependent Variable: Abs_Res*

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa nilai sig. untuk variabel *celebrity endorsement* (0,302), *brand image* (0,262), dan kepercayaan konsumen (0,149) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	1.816	.672		2.701	.008
	Celebrity Endorsement	.281	.069	.400	4.045	.000
	Brand Image	.259	.098	.249	2.650	.009
	Kepercayaan Konsumen	.190	.092	.220	2.052	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, maka persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1{,}816 + 0{,}281\ (X_1) + 0{,}259\ (X_2) + 0{,}190\ (X_3)$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,816 artinya bahwa jika *celebrity endorsement, brand image*, dan kepercayaan konsumen nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian nilainya rata-rata sebesar 1,816.
2. Koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,281, artinya jika variabel independen lainnya nilainya konstan dan *celebrity endorsement* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 0,281 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,259 artinya jika variabel independen lainnya nilainya konstan dan *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan rata-

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

rata sebesar 0,259 satuan.

4. Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,190 artinya jika variabel independen lainnya nilainya konstan dan kepercayaan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 0,190 satuan.

Tabel 6, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk *brand fashion Elora Girl Wear*, adalah variabel bebas *celebrity endorsement* (X_1) karena menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,400

Analisis Determinasi Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Determinasi Berganda

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.781[a]	.610	.598	.97876

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Image, Celebrity Endorsement

Berdasarkan data pada Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai R^2 adalah sebesar 0,598, ini berarti 59,8% variasi variabel *dependent* keputusan pembelian produk *brand fashion Elora Girl Wear* dapat dijelaskan oleh variasi variabel *independent* (*celebrity endorsement, brand image,* dan kepercayaan konsumen), sedangkan selebihnya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model (yang terangkum dalam kesalahan *random*), seperti promosi, *online customer review*, persepsi kualitas produk, dan harga.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Tabel 12. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	1.816	.672		2.701	.008
	Celebrity Endorsement	.281	.069	.400	4.045	.000
	Brand Image	.259	.098	.249	2.650	.009
	Kepercayaan Konsumen	.190	.092	.220	2.052	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ManBiz: Journal of Management & Business
Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

a. Pengaruh signifikan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *brand* fashion Elora Girl Wear (t_{h1})

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% (α = 0,05) dan derajat kebebasan: n-k-1, test satu sisi pada sisi kanan diperoleh nilai t-tabel=$t_{(0,05;96)}$, dimana hasil ini dicari pada daftar t-tabelkolom signifikansi 0,05 dan baris ke-96, sehingga diperoleh nilai t-tabel=1,661. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung > t-tabel (4,045 > 1,661) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung berada pada daerah penolakan H_o. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

b. Pengaruh signifikan *brand image* keputusan pembelian produk *brand* fashion Elora Girl Wear (t_{h2})

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% (α = 0,05) dan derajat kebebasan: n-k-1, test satu sisi pada sisi kanan diperoleh nilai t-tabel=t(0,05;96), dimana hasil ini dicari pada daftar t-tabel kolom signifikansi 0,05 dan baris ke-96, sehingga diperoleh nilai t-tabel=1,661. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung > t-tabel (2,650 > 1,661) serta nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung berada pada daerah penolakan H_o. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

c. Pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *brand* fashion Elora Girl Wear (t_{h3})

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% (α = 0,05) dan derajat kebebasan: n-k-1, test satu sisi pada sisi kanan diperoleh nilai t-tabel=t(0,05;96), dimana hasil ini dicari pada daftar t-tabel kolom signifikansi 0,05 dan baris ke-96, sehingga diperoleh nilai t-tabel=1,661. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung > t-tabel (2,052 > 1,661) serta nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung berada pada daerah penolakan H_o. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Tabel 13. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

***ANOVA*[a]**

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	Regression	143.796	3	47.932	50.035	.000[b]
	Residual	91.964	96	.958		
	Total	235.760	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Image, Celebrity Endorsement

Berdasarkan Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung > F-tabel (50,035 >

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

2,699) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan F-hitung berada pada daerah penolakan H_o. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement, brand image*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai t-hitung > t-tabel (4,045 > 1,661) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung berada pada daerah penolakan H_o. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila *celebrity endorsement* tinggi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena selebriti mampu: meningkatkan kepercayaan, menciptakan citra positif, mempengaruhi emosi dan persepsi kualitas, dan meningkatkan *awareness* produk. Ketika seorang selebriti merekomendasikan Elora Girl Wear, konsumen merasa produk tersebut lebih layak dipercaya, sehingga dorongan membeli meningkat. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rosita & Novitaningtyas (2021), Anbarningtiyas (2024), Mulyaningsih (2024), Putra & Bahrun (2024), Rosalia (2024), Aisyah & Budiarti (2025), Rusemewahni *et al*. (2025), dan Saputra (2025) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai t-hitung > t-tabel (2,650 > 1,661) serta nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung berada pada daerah penolakan H_o. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila *brand image* tinggi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Pengaruh positif ini sangat umum dalam penelitian perilaku konsumen dan pemasaran, karena citra merek (*brand image*) memainkan peran penting dalam persepsi, preferensi, dan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk. Citra merek membantu konsumen: membedakan Elora Girl Wear dari *brand* lain, mengingat *brand* lebih cepat, memprioritaskan *brand* tersebut saat ingin membeli. Keunikan dan kekhasan citra merek membuat konsumen lebih memilih Elora Girl Wear ketika harus membuat keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rosita & Novitaningtyas (2021), Pudyaningsih *et al*. (2022), Anbarningtiyas (2024), Mulyaningsih (2024), Putra & Bahrun (2024), Rosalia (2024), Aisyah & Budiarti (2025), Ardiyanti *et al*. (2025), Rusemewahni *et al*. (2025), dan Saputra (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai t-hitung > t-tabel (2,052 > 1,661)

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

serta nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05, dan t-hitung berada pada daerah penolakan H_0. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila kepercayaan konsumen tinggi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan salah satu faktor paling penting dalam pengambilan keputusan membeli, terutama pada produk fashion yang berkaitan dengan kenyamanan, kualitas, identitas, dan risiko sosial. Dalam teori *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Consumer Behavior*, sikap positif adalah faktor utama yang membentuk niat dan keputusan pembelian. Kepercayaan akan menciptakan sikap positif terhadap *brand* sehingga memperbesar keputusan pembelian. Dengan kata lain, *trust* bertindak sebagai prediktor langsung keputusan membeli. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Pudyaningsih *et al*. (2022), Putra & Bahrun (2024), Putri (2024), Rosalia (2024), Ardiyanti *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai F-hitung > F-tabel (50,035 > 2,699) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan F-hitung berada pada daerah penolakan H_0. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement, brand image*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti.

Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila *celebrity endorsement, brand image,* kepercayaan konsumen meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. *Celebrity Endorser* memperkuat *brand image* dan meningkatkan kepercayaan. Endorser yang kredibel dapat: meningkatkan citra positif *brand*, memvalidasi reputasi *brand*, memberikan bukti sosial (*social proof*) bahwa produk dapat dipercaya. Ketika selebriti mendukung *brand*, konsumen menghubungkannya dengan *brand image* yang baik, sehingga kepercayaan meningkat. Dengan demikian, ketiga variabel tidak bekerja sendiri tetapi saling memperkuat.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Pudyaningsih *et al*. (2022), Putra & Bahrun (2024), Rosalia (2024), Ardiyanti *et al*. (2025), yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement, brand image,* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *brand fashion Elora Girl Wear*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila *celebrity endorsement* meningkat,

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila *brand image* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila kepercayaan konsumen tinggi terhadap produk *brand* fashion Elora Girl Wear, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. *Celebrity endorsement, brand image*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa apabila *celebrity endorsement* tinggi, brand image baik dimata konsumen dan kepercayaan konsumen tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan melihat hasil *standardized coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas, yaitu *celebrity endorsement* (X_1), *brand image* (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3), maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk *brand* fashion Elora Girl Wear, adalah variabel bebas *celebrity endorsement* (X_1) karena menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,400.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan memberikan manfaat, bagi peningkatan keputusan pembelian produk *brand* fashion Elora Girl Wear yaitu:

1. Berdasarkan temuan bahwa indikator kredibilitas endorser memperoleh nilai terendah, peneliti menyarankan agar pihak manajemen Elora Girl Wear melakukan program pelatihan produk kepada endorser, mempertimbangkan kolaborasi dengan figur yang memiliki kapabilitas di bidang fashion, serta melaksanakan studi eksperimen untuk mengukur efek intervensi tersebut terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Pertimbangkan memilih selebriti atau *influencer* yang punya latar terkait fashion/anak/perawatan kain (misalkan *fashion stylist*, selebiti muda yang sering tampil di *fashion show*).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator terendah pada variabel *brand image* berada pada indikator kekuatan (*strengthness*), khususnya pada pernyataan "Kualitas produk Elora Girl Wear membuat saya yakin terhadap *brand* tersebut," maka disarankan agar perusahaan meningkatkan konsistensi kualitas produk melalui kontrol kualitas yang lebih ketat, penjelasan detail bahan dan proses produksi, serta penyediaan bukti kualitas seperti ulasan pelanggan dan uji produk. Perusahaan juga perlu menonjolkan diferensiasi kualitas yang dimiliki dibandingkan kompetitor agar persepsi kekuatan *brand* semakin kuat.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator terendah pada variabel kepercayaan konsumen terdapat pada indikator kompetensi, khususnya pernyataan "Karyawan Elora Girl Wear menunjukkan kemampuan profesional yang membuat saya merasa yakin terhadap brand tersebut," maka perusahaan

disarankan meningkatkan profesionalisme karyawan melalui pelatihan pelayanan, pemahaman produk, dan peningkatan responsivitas dalam berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan juga perlu memperkuat sistem penanganan komplain serta menampilkan kompetensi internal melalui konten edukatif untuk menumbuhkan keyakinan konsumen.

4. Indikator kebiasaan membeli yang rendah menunjukkan bahwa Elora Girl Wear harus lebih fokus membentuk perilaku pembelian berulang melalui strategi kualitas, loyalitas, kemudahan beli, kontinuitas produk, serta keterikatan emosional. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi menjadikan Elora Girl Wear sebagai brand kebiasaan dalam kategori fashion mereka.
5. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas variabel, metode, objek, populasi, serta teknik analisis, agar dapat memberikan gambaran yang lebih kaya tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *brand fashion*, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen modern, dengan menambahkan variabel harga, minat beli, kualitas produk, promosi digital, atau kepuasan konsumen. Hal ini akan memperkaya model dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, A., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi, 3*(3), 82–94.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Ardiyanti, E. P., Pudyaningsih, A. R., & Mufidah, E. (2025). Celebrity endorser dan brand image dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Revenue Manuscript, 3*(1), 40–50.

Barnes, J. G. (2021). *Secrets of customer relationship management*. ANDI.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Mulyaningsih, E. L. (2024). Celebrity endorser dan brand image pada TikTok Shop. *E-Jurnal Surplus, 4*(1), 252–260.

Pudyaningsih, A. R., et al. (2022). Celebrity endorser dan brand image dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal EMA, 7*(1), 63–72.

Putra, D. T., & Bahrun, K. (2024). Celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen. *JEMS, 5*(2), 545–557.

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Wardah. *INOBIS, 4*(4), 494–505.

Saputra, H. (2025). Celebrity endorser dan brand image pada produk fashion online. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3*(1), 586–602.

Shanvara, S., & Erdiansyah, R. (2024). Brand image, celebrity endorsement, dan keputusan pembelian. *Kiwari, 3*(1), 105–110.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. ANDI Offset.

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Celebrity endorser, citra merek, dan

Volume 4 Nomor 3 (2025) 408–427 E-ISSN 2829-9213
DOI: 10.47467/manbiz.v4i3.10986

kepercayaan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5*(2), 1148–1160.

Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0*. Eureka Media Aksara.

Winasis, C. L. R., et al. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi, dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(4), 392–403.