

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST*

(Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten)

Ismi Rahmawati¹ & Widayanto²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: ismirahma1312@gmail.com

Abstract: *PT Astra Honda Motor has experienced rapid development which can be proven from the various awards received by PT Astra Honda Motor. However, when viewed from the sales data of PT Astra Honda Motor Klaten, the sales volume decreased by 15.33% in 2016. This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a method of data collection. The purpose of this study was to determine the effect of variables Celebrity endorser and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as an intervening variable (Studies on the community in Kawedanan Pedan, Klaten Regency, who use Honda Vario). The research techniques used is Non Probability Sampling, with the type of purposive sampling and snowball sampling. The samples collected were 100 respondents from the Kawedanan Pedan community of Klaten Regency using Honda Vario. Based on the results of data processing analysis with Warp.PLS 7.0, it explains that the celebrity endorser variable, brand image and brand trust have a direct effect on purchasing decisions. And the variable that has the biggest influence is brand image on brand trust. It can also be seen that celebrity endorsers and brand image have an indirect effect on purchasing decisions through brand trust. Researchers advise Astra Honda Motor based on the lowest recapitulation value given by respondents on the assessment indicators, namely by improving and improving, among others, looking at the experience of prospective endorsers before being selected as celebrity endorsers, increasing the attractiveness of advertisements so that potential consumers are interested in the products offered and choose celebrity endorser that suits market needs*

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

Abstrak: PT Astra Honda Motor sendiri mengalami perkembangan pesat yang mana dapat dibuktikan dari berbagai penghargaan yang diterima oleh PT Astra Honda Motor. Akan tetapi jika dilihat dari data penjualan PT Astra Honda Motor Klaten, volume penjualan mengalami penurunan sebesar 15,33% pada tahun 2016. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variable intervening (Studi pada masyarakat di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten pengguna Honda Vario). Teknik penelitian yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan tipe *Purposive Sampling* dan *Snowball sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden masyarakat Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten pengguna Honda Vario. Berdasarkan hasil analisis olah data dengan Warp.PLS 7.0 menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dan variable yang memiliki pengaruh terbesar yaitu brand image terhadap brand trust. Dapat dilihat juga bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Peneliti memberikan saran kepada pihak Astra Honda Motor berdasarkan nilai rekapitulasi terendah yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu dengan diperbaiki dan ditingkatkan antara lain lebih melihat pengalaman calon endorser sebelum dipilih menjadi *celebrity endorser*, menambah daya tarik iklan supaya calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pasar sepeda motor di Indonesia sangat besar, dan merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia setelah Cina dan India, menurut data penjualan Honda Asosiasi Industri volume penjualan sepeda motor merek Honda adalah yang tertinggi 4.953.467 unit pada tahun 2020. Posisi pertama diperoleh didorong karena adanya penonjolan *celebrity endorser* pada tahun 2020. Salah satu perusahaan lokal yang mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia dalam industri teknik adalah PT. Astra Honda Motor dengan produknya yaitu Sepeda motor merk Honda salah satunya yaitu Honda Vario. Hal ini dapat dibuktikan dari berbagai penghargaan yang diterima oleh Honda Vario. Walaupun Honda Vario memperoleh banyak penghargaan dan selalu menjadi 3 (tiga) besar dalam *Top Brand Index*, akan tetapi jika dilihat dari volume penjualan Honda Vario mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 15,33. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau alasan konsumen beralih dari Honda Vario tidak terlepas dari pengaruh *celebrity endorser, brand image, dan brand trust*. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan kombinasi pada 3 hal tersebut agar tingkat keputusan pembelian Honda Vario semakin tinggi. Objek pada penelitian ini adalah penggunaan Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten. Masyarakat di Kabupaten Klaten adalah konsumen yang mendominasi pada pembelian Honda Vario di Provinsi Jawa Tengah.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan-permasalahan diatas maka perusahaan perlu mengetahui tentang pengaruh dari *celebrity endorser, brand image dan brand trust* terhadap keputusan pembelian, dengan rumusan masalah diantaranya yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust* pada produk Honda vario? (2) Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand trust* pada produk Honda Vario? (3) Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Vario? (4) Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda? (5) Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda? (6) Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Honda Vario? (7) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Honda Vario?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk Honda Vario (2) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust* pada produk Honda Vario (3) Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Vario (4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Vario (5) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Hoda Vario (6) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Honda Vario (7) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Honda Vario

Kerangka Teori

Celebrity Endorser

Menurut Shimp, (2003:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang di dukunginya. Adapun indikator *celebrity endorser* dalam penelitian ini adalah: (1) kejujuran *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan (2) pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap merk (3) daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* (4) Kualitas *celebrity endorser* yang dapat dikagumi (5) kesamaan antara *celebrity endorser* dengan *audience*.

Brand Image

Citra merk adalah persepsi konsumen mengenai merek, yang merupakan cerminan dari asosiasi brand yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:44). Adapun indikator *brand image* dalam penelitian ini adalah: (1) nilai produk dalam benak konsumen (2) kualitas produk (3) desain produk (4) fungsi produk (5) pandangan terhadap produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Rian, 2012). Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: (1) pembelian sesuai kebutuhan (2) Honda Vario menjadi pilihan utama (3) kepuasan setelah pembelian (4) memberikan rekomendasi kepada orang lain (5) melakukan pembelian ulang

Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi, 2008:151). Adapun indikator *brand trust* dalam penelitian ini adalah: (1) kepercayaan dengan konsistensi dalam menangani setiap situasi (2) kepercayaan pada perusahaan saat melayani konsumen jika terjadi masalah pada produk (3) Honda Vario memberikan kesan yang menjanjikan.

Hipotesis

Menurut Margono (2004) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

H1 : Variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Variabel *Brand Trust* (Z) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H4: Variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z)

H5: Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z)

H6: Variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

H7: Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario. Tipe penelitian ini adalah *explanatory reasearch*, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu alat bantu kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *snow ball*. Responden tersebut adalah masyarakat di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten yang pernah memakai dan membeli Honda Vario dan mengetahui Agnes Monica selaku *celebrity endorser* pada iklan Honda Vario. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, *direct effect*, *indirect effect*, *r-square*, *q-square*, analisis VAF dengan aplikasi PLS versi 0.7.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Output Combined Loading and Cross Loadings Hasil Uji Convergent Validity

	CE	BI	BT	KP	Type	SE	P VALUE
CE 1	(0.830)				Reflective	0.080	<0.001
CE 2	(0.887)				Reflective	0.079	<0.001
CE 3	(0.885)				Reflective	0.079	<0.001
CE 4	(0.721)				Reflective	0.082	<0.001
CE 5	(0.745)				Reflective	0.082	<0.001
BI 1		(0.903)			Reflective	0.078	<0.001
BI 2		(0.861)			Reflective	0.079	<0.001
BI 3		(0.892)			Reflective	0.078	<0.001
BI 4		(0.929)			Reflective	0.078	<0.001
BI 5		(0.704)			Reflective	0.083	<0.001
BT 1			(0.862)		Reflective	0.079	<0.001
BT 2			(0.885)		Reflective	0.079	<0.001
BT 3			(0.939)		Reflective	0.077	<0.001
KP 1				(0.865)	Reflective	0.079	<0.001
KP 2				(0.913)	Reflective	0.078	<0.001
KP 3				(0.947)	Reflective	0.077	<0.001
KP 4				(0.912)	Reflective	0.078	<0.001
KP 5				(0.943)	Reflective	0.077	<0.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat diketahui tidak ada indikator dengan nilai *loading* diantara 0.40–0.70 jadi tidak ada indikator yang perlu dipertimbangkan untuk dihapus atau tidak dihapus dan cara untuk mengetahui apakah indikator harus dihapus atau tidak, dilihat dari *output* nilai dari AVE dan *Composite*.

Kriteria dalam AVE harus diatas 0.50 (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:73). Berdasarkan tabel 2. *Output Latent Variable Coefficient* diatas dapat dilihat bahwa semua nilai AVE sudah memenuhi dan berada diatas 0.50. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE untuk validitas konvergen sudah terpenuhi. Hasil *Composite Reliability* pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0.70. Kesimpulannya adalah validitas konvergen sudah terpenuhi.

Tabel 2. Output Latent Variabel Coefficient

	CE	BI	BT	KP
R-squared			0.535	0.537
Adj. R-squared			0.525	0.523
Composite reliability	0.909	0.934	0.924	0.963
<i>Cronchbach's alpha coefficient</i>	0.873	0.911	0.876	0.952
<i>Average variance extracted</i>	0.667	0.742	0.803	0.840
<i>Full colling VIFs</i>	1.980	2.164	2.245	1.717
<i>Q-squared</i>			0.540	0.537

Sumber : Data analisis,2020

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	CE	BI	BT	KP
<i>Composite Reliability</i>	0.909	0.934	0.924	0.963
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.873	0.911	0.876	0.952

Sumber:Hasil Analisis 2020

Berdasarkan Tabel 3. diatas dapat diketahui bahwa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel sudah lebih besar dari 0.70. Data tersebut menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel.

Tabel 4. R-Squared

	CE	BI	BT	KP
<i>R-Squared</i>			0.540	0.537

Sumber: Hasil analisis, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-squared* variabel *Brand Trust* sebesar 0.540, sedangkan *R-squared* Keputusan Pembelian sebesar 0.537. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, sebesar 53,5% (moderat) sedangkan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* sebesar 53,7% (moderat)

Tabel 5. Q-Squared

	BI	BT	BT	KP
<i>Q-Squared</i>			0.540	0.537

Sumber: Hasil analisis, 2020

Berdasarkan hasil estimasi pada Tabel 5. diatas dapat dilihat bahwa nilai *Q-squared* lebih besar dari nol yaitu *Brand Trust* sebesar 0.540 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.537. Kriteria model yang baik adalah nilai *Q-squared* harus lebih besar dari nol karena menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-squared* lebih kecil dari nol, menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*, maka dapat diartikan bahwa model penelitian ini memiliki validitas prediktif yang baik karna nilai *Q-squared* lebih besar dari nol.

Tabel 6. Direct Effect pada Output Coefficient

	CE	BI	BT	KP
CE				
BI				
BT	0.385	0.426		
KP	0.264	0.257	0.298	

Sumber: Hasil analisis, 2020

Tabel 7. P-value

	CE	BI	BT	KP
CE				
BI				
BT	<0.001	<0.001		
KP	0.003	0.003	<0.001	

Sumber: Hasil analisis, 2020

Berdasarkan pada Tabel 6. dan Tabel 7. diatas dapat diketahui variabel *celebrity endorser* (CE) berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian (KP) sebesar 0.264 dengan nilai signifikansi $p=0.003$. Variabel *celebrity endorser* (CE) berpengaruh langsung terhadap variabel *brand trust* (BT) sebesar 0.385 dengan nilai signifikansi $p<0.001$. Variabel *Brand image* (BI) berpengaruh langsung terhadap variabel *brand trust* (BT) sebesar 0.462 dengan nilai signifikansi $p<0.001$. Variabel *Brand Image* (BI) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 0.257 dengan nilai signifikansi 0.003. Variabel *Brand trust* (BT) berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian (KP) sebesar 0.298 dengan nilai signifikansi $p<0.001$

Tabel 8. Indirect Effect for Path with 2 Segments dan P-Value

	CE	BI	BT	KP
CE				
BI				
BT				
KP	0.115 P=0.049	0.127 P=0.033		

Sumber: Hasil analisis, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 8. diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variable *celebrity endorser* (CE) terhadap keputusan pembelian (KP) mengalami penurunan menjadi 0.115 dengan signifikansi nilai $P=0.049$. Hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian mengalami penurunan juga menjadi 0.127 dengan signifikansi nilai $P=0.049$.

Tabel 9. Indirect Effect for Paths with 2 Segments dan P-values

	CE	BI	BT	KP
CE				
BI				
BT				
KP	0.115 P=0.049	0.127 P=0.033		

Sumber: Hasil analisis, 2020

Berdasarkan Tabel 9. diatas dapat diketahui bahwa **pengaruh positif tidak langsung antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebesar 0.115 dengan P=0.049 (signifikan). Pengaruh tidak langsung lainnya adalah *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebesar 0.127 dengan P=0.033(signifikan).**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *indirect effect* sudah signifikan dan dapat dilakukan perhitungan efek mediasi dengan menggunakan metode VAF. Perhitungan VAF dapat dilihat pada Tabel 10. berikut ini:

Tabel 10. Pengaruh Metode VAF

Pengaruh Tidak Langsung	
1	<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian 0.115
2	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian 0.127
Pengaruh Langsung	
1	<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Trust</i> 0.385
2	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i> 0.426
3	<i>Celebrity Endorser</i> → Keputusan Pembelian 0.264
4	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian 0.257
5	<i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian 0.298
Pengaruh Total	
1	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Keputusan Pembelian (0.115 +0,264) 0.379
2	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian (0.127 + 0.257) 0.384
VAF= Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total	
1	VAF= <i>Celebrity Endorser</i> (0.115/0.379) 0.303
2	VAF= <i>Brand Image</i> (0.127/0.384) 0.330

Sumber: Hasil analisis, 2020

Berdasarkan perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel *brand trust* sebagai pemediasi antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.303 atau 30.3%. Nilai VAF pada variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.330 atau 33.0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82). Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan *brand trust* sebagai variabel pemediasi dapat meningkatkan pengaruh antara variable *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dimana dengan adanya *Brand Trust* lebih bisa memberi pengaruh agar konsumen lebih percaya terhadap produk dan melakukan pembelian.

Pembahasan

Pertama yaitu diduga terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Shimp, (2003:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk Sedangkan selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya (shimp, 2003:460). Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bobby Sandy (2018), dalam judul “*The Effect of Celebrity Endorser and WOM on Purchase Decision of Yamaha Motor*” yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara *celebrity*

endorser dan keputusan pembelian. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai $p < 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel *Celebrity endorser* (CE) terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi $p = 0.003$. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis pertama **diduga terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Kedua, yaitu diduga terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Brand trust*. *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk serta pada akhirnya memengaruhi kepercayaan pada sebuah produk/ brand. Hal tersebut juga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rowlan Takaya (2017), yang berjudul "*The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And Impact To Purchaseintention Case Study : Oppo Smartphone*" yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dengan *brand trust*. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai $p < 0.05$. Hasil uji menunjukkan Variabel *celebrity endorser* (CE) berpengaruh langsung terhadap variabel *Brand trust* (BT) sebesar 0.385 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis kedua **diduga terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Brand Image* terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Ketiga, yaitu diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai merek, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:44). Hal tersebut juga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Yanu Alif Fianto (2014), yang berjudul "*The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust*" yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara *brand image* dengan *brand trust*. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai $p < 0.05$. Berdasarkan hasil uji perhitungan, variabel *Brand Image* (BI) berpengaruh langsung terhadap variabel *Brand Trust* (BT) sebesar 0,426 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis ketiga **diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Keempat, yaitu diduga terdapat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Keller, 2003:44 Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai merek, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko and Rezza Pradana (2015) yang berjudul "*Brand Image and Product Price; its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*" yang menyatakan terdapat pengaruh langsung terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai $p < 0.05$. Hasil uji menunjukkan Variabel *Brand Image* (BI) berpengaruh langsung Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.257 dengan nilai signifikansi 0.003. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis keempat **diduga terdapat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Kelima, yaitu diduga terdapat pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Trust* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. *Brand trust* menurut menurut Ferrinadewi (2008:151) *Brand trust* bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif sehingga mempunyai keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranata Yudhistira Putra, Santiningrum Soebandi, SE.,M.Com yang berjudul “*The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decision to Nike Brand Sport Shoes in Surabaya*”. yang menghasilkan pengaruh positif terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai $p < 0.05$. Hasil uji menunjukkan ada pengaruh variabel *brand trust* (BT) berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian (KP) sebesar 0.298 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis kelima **diduga terdapat pengaruh variable *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh dan signifikan**.

Keenam, diduga terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand trust*. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai $p < 0.05$. Hasil uji menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* dengan nilai koefisien sebesar 0.115 dengan nilai $P = 0.049$ yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, maka hipotesis keenam **diduga terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* terbukti berpengaruh dan signifikan**. Kontribusi variabel dalam pengaruh tidak langsung memiliki efek mediasi parsial jika nilai VAF diantara 20%-80%. Kontribusi *Brand trust* dalam pengaruh tidak langsung antara variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa *Brand trust* termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0.303 atau 30.3%. Kesimpulannya adalah variabel *Brand Trust* bukan satu-satunya variabel pemediasi yang memengaruhi hubungan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Ketujuh, yaitu diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*. Hasil penelitian dikatakan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai $p < 0.05$. Hasil uji menunjukkan ada pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* dengan nilai koefisien sebesar 0.127 dengan nilai $P = 0.033$ yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, maka hipotesis ketujuh **diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* terbukti berpengaruh dan signifikan**. Kontribusi variabel dalam pengaruh tidak langsung memiliki efek mediasi parsial jika nilai VAF diantara 20%-80%. Kontribusi *Brand Trust* dalam pengaruh tidak langsung antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa *Brand Trust* termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0.330 atau 33%. Kesimpulannya adalah variabel *Brand trust* bukan satu-satunya variabel pemediasi yang memengaruhi hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Pengaruh langsung
 - a. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*
 - c. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
 - d. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - e. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)
 - a. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* (*partial mediation*)
 - b. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* (*partial mediation*).

Secara simultan variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Berdasarkan model penelitian yang sudah diolah peneliti bahwa, variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* melalui *Brand Trust* sebesar 30,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 69.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Secara bersamaan pula Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* melalui *Brand Trust* yaitu sebesar 33.0% dan sisanya sebesar 77,0% dijelaskan oleh faktor lain. Kesimpulannya yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian serta memberikan pengaruh tidak langsung pula terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak PT. Astra Honda Motor untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, antara lain:

1. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan antara lain lebih melihat pengalaman calon endorser sebelum dipilih menjadi celebrity endorser, menambah daya Tarik iklan supaya calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memilih celebrity endorser yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Honda Astra Motor, mengenai pandangan konsumen terhadap Astra Honda Motor dapat dibentuk dengan membangun *Brand Image* yang baik dengan

memiliki positioning yang tepat, memiliki brand value yang tepat, memiliki konsep yang tepat dll. Serta dalam hal informasi ketika brand image sudah terbentuk dengan baik maka informasi dari beberapa penjuror, WOM juga akan baik jadi sebelum memperbaiki system informasi maka pihak perusahaan seharusnya memperbaiki brand imagenya terlebih dahulu

3. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Astra Honda Motor mengenai janji yang ditawarkan dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang sudah ditawarkan, berusaha konsisten apa yang sudah dibranding/diiklankan sebelumnya supaya konsumen percaya dan merasa apa yang sudah ditawarkan itu sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen merasa puas dan bias terbentuknya konsumen yang loyalitas.
4. Peneliti menyarankan bahwa pihak Astra Honda Motor benar-benar membranding produk sesuai dengan kenyataan, hal ini agar konsumen merasa mantap pasca pembelian karena ekspektasi sesuai dengan realita juga pasca pembelian memberikan service yang bagus supaya konsumen merasa mantap dan cocok dengan fasilitas dan produk yang sudah ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. (2005). *Marketing: an Introduction*. Amerika: Pearson
- Assauri, Sofyan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Barnard, Malcolm. (2006). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra
- Farida, Naili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Semarang: Press Digimedia.
- Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.

Sumber Jurnal :

- Ahmad Yanu Alif Fianto (2015). The influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust. Malang : Business management and strategi, Vol. 5, no. 2
- Booby Shandy (2018). The effect of Celebrity Endorser and WOM on Purchase Decision of Yamaha Motor. Jurnal digest marketing, Vol. 3, no.1
- Pranandha Yudhistira Putra, Santirianingrum Soebandi. The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya.
- Reza Pradana, Thahjono djamiko (2015). Brand image and Product Price its impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Kuala Lumpur ; Science Direct.
- Rowlan Takaya (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image and Brand Trust and its Impact to Purchase Intention Case study Oppo smartphone. Business and entrepreneurial review, Vol.17, No.2