

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SNEAKERS GEOFF MAX* (Survei pada Konsumen Produk *Sneakers Geoff Max* di Kota Tasikmalaya)

Arif Ridwan Suhada^{1*}, H. Ari Arisman² Evilia Sri Yuniar³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

*Email : arifridwns@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 100 responden di Kota Tasikmalaya yang pernah menggunakan Produk *sneakers* Geoff Max. jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji signifikansi koefisien (uji t dan uji f). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya. Hasil koefisien korelasi *sneakers* Geoff Max diperoleh nilai r sebesar 0,572 dalam kategori sedang. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung $0,0006 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of celebrity endorsement and brand trust on the purchasing decisions of Geoff Max sneakers in Tasikmalaya City. The research method used is quantitative, employing a survey approach with 100 respondents in Tasikmalaya who have used Geoff Max sneakers. The types of data used are primary and secondary data. The analytical techniques employed include multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and significance tests of the coefficients (t-test and F-test). The results of this testing indicate that celebrity endorsement and brand trust have a significant effect on the purchasing decisions of Geoff Max sneakers in Tasikmalaya City. The correlation coefficient for Geoff Max sneakers is 0.572, which falls into the moderate category. From the t-test, the calculated t value is $0.0006 < 0.05$ and $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Celebrity Endorsement*, *Brand Trust*, *Purchasing Decisions*

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat saat ini telah menjadikan *brand* sebagai *lifestyle* masa kini. Di Indonesia sendiri, untuk saat ini tingkat peminat konsumen yang cukup diminati adalah produk sepatu, salah satunya produk sepatu *sneakers*. Meski sepatu sudah hadir sejak lama namun inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produsen sepatu membuat penggemar sepatu model *sneakers* ini semakin bertambah pesat. *Trend sneakers* yang berkembang pesat menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari dan menjadi gaya hidup terutama pada generasi Y dan Z kemudian perkembangan *sneakers* di Indonesia itu diakui dengan munculnya label-label *brand sneakers* lokal yang beragam.

Geoff Max merupakan *brand* lokal yang sampai saat ini mampu bersaing dengan *brand* lainnya baik di pasar lokal maupun internasional. Selain produk sepatu, Geoff Max juga memiliki produk *apparel* lainnya seperti kaos, kemeja, dan sandal. Namun menurut sang *owner brand* ini hanya berfokus pada produk sepatunya.

Tabel 1. Penjualan Sneakers Geoff Max di Bandung

NO.	Bulan	Target Bulanan (RP)	Pendapatan / Bulan (RP)
1.	Januari	100.000.000	49.420.000
2.	Februari	100.000.000	43.102.000
3.	Maret	100.000.000	35.744.000
4.	April	100.000.000	130.890.000
5.	Mei	100.000.000	78.120.000
6.	Juni	100.000.000	34.885.000
7.	Juli	100.000.000	45.978.000
8.	Agustus	100.000.000	89.110.000
9.	September	100.000.000	39.782.000
10.	Oktober	100.000.000	68.205.000
11.	November	100.000.000	55.743.000
12.	Desember	100.000.000	44.328.000
Total Pendapatan			715.309.000

Sumber: Geoff Max.com

Berbagai merek *sneakers* ternama saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan juga meningkatkan penjualan produk. Adapun strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mengutamakan kualitas produk. Faktor lain yang memicu peningkatan penjualan adalah promosi melalui *celebrity endorsement*. Penggunaan selebriti sebagai duta merek diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk *sneakers* tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses akhir pemilihan produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, kebutuhan, preferensi, dan pandangan pribadi. Selain itu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal salah satunya adalah *celebrity endorsement*.

Keputusan pembelian merupakan proses akhir pemilihan produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, kebutuhan, preferensi, dan pandangan pribadi. Selain itu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal salah satunya adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena maraknya persaingan ketat

dibidang industri *fashion* khususnya *sneakers* oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan promosi salah satunya dengan cara menggunakan *celebrity* sebagai pendukung untuk mengiklankan sebuah produk. Selain *celebrity endorsement*, *brand trust* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena faktor yang mendasar dalam hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini berkaitan dengan reputasi yang dimiliki oleh suatu merek. Merek dengan reputasi baik akan lebih mudah membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan. Perencanaan ini membutuhkan strategi yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam perusahaan sangatlah penting karena manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kebutuhan dan keinginan mereka, serta penyediaan produk atau layanan yang sesuai. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang diawali dengan menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan alat promosi dengan menggunakan selebriti karena dapat menarik dan dipercaya oleh masyarakat sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen. *Celebrity endorsement* memiliki dua macam tipe *endorser* yaitu yang pertama adalah publik figur yang memang sudah terkenal di televisi maupun di media sosial. Sedangkan yang kedua adalah orang biasa atau non selebriti, yang kemudian akan dicari oleh perusahaan untuk diajak kerja sama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Biasanya perusahaan tersebut akan memilih karena berdasarkan jumlah pengikut atau *followers* yang banyak di media sosialnya sehingga dapat mempengaruhi banyak orang yang melihat setiap postingannya.

Brand Trust

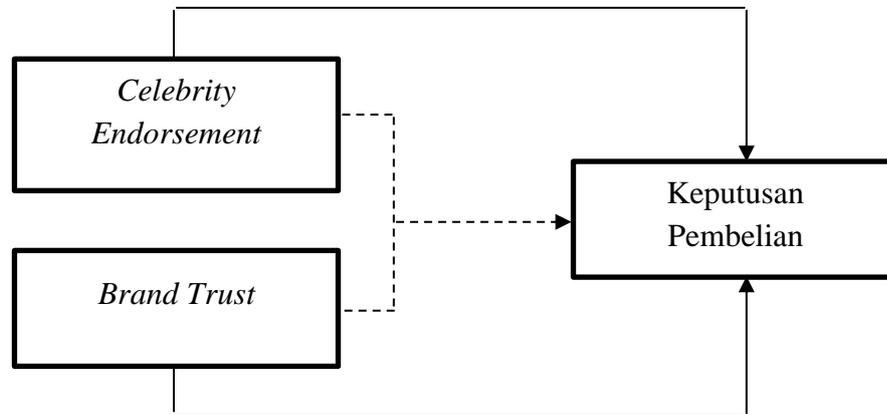
Brand trust adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tersebut yang akan memberikan nilai yang dijanjikan, dapat diandalkan, memiliki integritas, dan konsisten dalam kualitas. Dapat disimpulkan *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan yang positif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari suatu proses yang berawal dimana konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk dan membandingkan seberapa layak produk itu untuk benar-benar dibeli. maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

adalah sebuah keputusan akhir yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli sebuah barang maupun jasa dengan mempertimbangkan hal tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

- > Parsial
- - - - -> Simultan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei analisis dengan pendekatan kuantitatif. Dengan tujuan menguji hipotesis - hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari suatu populasi tertentu. Objek dari penelitian ini adalah *celebrity endorsement*, *brand trust* dan keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah konsumen produk *sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini berfokus pada *celebrity endorsement* dan *brand trust* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya, yang tidak diketahui jumlahnya. Penelitian sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun alasan peneliti menggunakan metode ini karena populasi yang ditentukan sebagai subjek belum diketahui. Peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, yang akan dibulatkan menjadi 100 orang.

Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer didapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen produk *sneaker* Geoff max di Kota Tasikmalaya. Sedangkan data sekunder didapat dari jurnal, buku, internet, serta yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara dan kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk disajikan dalam bentuk generalisasi. Alat pengumpulan data dan penelitian ini berupa kuesioner dan harus melalui pengujian validitas dan pengujian reliabilitas terlebih dahulu.

Analisis data pada penelitian kuantitatif melibatkan proses pengolahan data berdasarkan respon yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dalam setiap bagian kuesioner. Setelah mengumpulkan data dari semua responden, peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel yang relevan, menyajikan informasi terkait setiap variabel yang sedang diteliti dan melakukan perhitungan yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi penilaian untuk setiap indikator secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel Keseluruhan

Nilai	Klasifikasi Nilai
600 – 1080	Tidak Baik
1081 – 1560	Kurang Baik
1561 – 2040	Cukup Baik
2041 – 2520	Baik
2521 – 3000	Sangat Baik

Tanggapan Responden Mengenai *Celebrity Endorsement* Produk *Sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya

Tabel 3. Rekapitulasi *Celebrity Endorsement*

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<i>Celebrity Endorsement</i> dalam iklan meningkatkan kualitas produk.	500	429	Sangat Baik
2	<i>Celebrity Endorsement</i> adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.	500	450	Sangat Baik
3	Percaya terhadap produk <i>Sneakers</i> Geoff Max yang di promosikan <i>celebrity</i> .	500	424	Sangat Baik
4	<i>Celebrity</i> yang mengiklankan produk <i>sneakers</i> Geoff Max telah melakukan riset mendalam terhadap produk tersebut sebelum memberikan dukungannya.	500	420	Baik
5	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki keterampilan untuk meyakinkan <i>audience</i> tentang keunggulan produk <i>sneakers</i> Geoff Max yang mereka iklankan.	500	435	Sangat Baik
6	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki keahlian dalam mempresentasikan produk Geoff Max secara menarik.	500	436	Sangat Baik
Jumlah		3000	2594	Sangat Baik

Dengan demikian bahwa nilai kumulatif yang diperoleh dari perhitungan terhadap tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* pada produk *sneakers* Geoff Max adalah 2594. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* pada produk *sneakers* Geoff Max berada pada kategori sangat baik, artinya konsumen mempercayai dengan adanya *celebrity endorsement* mereka menjadi tidak ragu untuk membeli produk *sneakers* Geoff Max.

Tanggapan Responden Mengenai *Brand Trust* Produk *Sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya

Tabel 4. Rekapitulasi *Brand Trust*

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk <i>Sneakers</i> Geoff Max memiliki kualitas yang baik.	500	442	Sangat Baik
2	Geoff Max menghasilkan <i>sneakers</i> yang awet dan tahan lama.	500	433	Sangat Baik
3	Produk <i>sneakers</i> Geoff Max aman dan nyaman digunakan.	500	445	Sangat Baik
4	Geoff Max secara konsisten memperbarui standar keamanan mereka sesuai dengan perkembangan industri.	500	427	Sangat Baik
5	Geoff Max memberikan informasi yang akurat tentang <i>sneakers</i> mereka.	500	430	Sangat Baik
6	Geoff Max memiliki ulasan yang bagus dan jujur dari pengguna produk mereka.	500	432	Sangat Baik
	Jumlah	3000	2609	Sangat Baik

Dengan demikian bahwa nilai kumulatif yang diperoleh dari perhitungan terhadap tanggapan responden mengenai *brand trust* pada produk *sneakers* Geoff Max adalah 2601. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* pada produk *sneakers* Geoff Max berada pada kategori sangat baik, artinya *brand trust* pada *sneakers* Geoff Max dapat dikatakan baik karena konsumen merasakan keunggulan dan merasa puas terhadap kualitas dari produk *sneakers* Geoff Max.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Produk *Sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya

Tabel 5. Rekapitulasi Keputusan Pembelian

No	Uraian	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya cenderung memilih produk <i>sneakers</i> Geoff Max di banding merek lain saat berbelanja.	500	401	Baik

2	Saya lebih suka membeli <i>sneakers</i> Geoff Max karena <i>style</i> yang keren & kualitasnya yang terbukti bagus.	500	461	Sangat Baik
3	Merek Geoff Max adalah salah satu merek favorit saya dalam hal <i>sneakers</i> .	500	414	Baik
4	<i>Sneakers</i> Geoff Max memiliki gaya yang cocok dengan preferensi saya.	500	425	Sangat Baik
5	Memilih untuk membeli <i>sneakers</i> Geoff Max dari toko resmi mereka karena selalu memberikan diskon.	500	439	Sangat Baik
6	Percaya terhadap keaslian dan kualitas <i>sneakers</i> yang dibeli langsung dari toko resmi mereka.	500	446	Sangat Baik
7	Sering kali menunggu diskon sebelum membeli <i>sneakers</i> dari produk Geoff Max.	500	430	Sangat Baik
8	Membeli produk <i>sneakers</i> Geoff Max pada saat dimana mereka menawarkan bonus tambahan.	500	426	Sangat Baik
9	Membeli <i>sneakers</i> Geoff Max dalam jumlah yang cukup untuk mengisi kebutuhan dalam waktu yang cukup lama.	500	408	Baik
10	Membeli lebih dari satu pasang <i>sneakers</i> Geoff Max setiap kali berbelanja.	500	363	Baik
11	Merasa nyaman menggunakan metode pembayaran online / M-Banking saat membeli produk <i>sneakers</i> Geoff Max.	500	444	Sangat Baik
12	Cenderung memilih metode pembayaran cicilan saat membeli produk <i>sneakers</i> Geoff Max untuk mengelola anggaran lebih mudah.	500	340	Baik
Jumlah		6000	4596	Baik

Dengan demikian bahwa nilai kumulatif skor yang diperoleh dari perhitungan terhadap tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk *sneakers* Geoff Max adalah 4963. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk *sneakers* Geoff Max berada pada kategori baik, artinya keputusan pembelian pada produk *sneakers* Geoff Max baik di kalangan konsumen.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai *Exact Sig* sebesar 0,251 dimana nilai ini lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil dari IBM SPSS 25, nilai tolerance menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* $0,975 > 0,10$ dan *brand trust* $0,975 > 0,10$ selain itu pada VIF *celebrity endorsement* $1,026 < 10,00$ dan *brand trust* $1,026 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan *brand trust* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil aplikasi IBM SPSS 25 (Lampiran 4, halaman 111), dari hasil penelitian ini terlihat bahwa titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola khusus. Hal ini dapat dikatakan bahwa tidak ada indikasi gangguan heteroskedastisitas dalam regresi.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi *Durbin Watson* (DW) yaitu sebesar 2,438. Yang Dimana dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sneakers Geoff Max* di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil uraian dan tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diuraikan mengenai perhitungan statistik yang dapat dilihat ada tidaknya pengaruh secara simultan antara *Celebrity Endorsement* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 11,326 artinya jika terjadi peningkatan dalam variabel *celebrity endorsement* dan *brand trust*, maka keputusan pembelian yaitu sebesar 11,326 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *celebrity endorsement* (X_1) yaitu sebesar 0,430 yang berarti jika nilai variabel *celebrity endorsement* naik 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian naik 1 satuan. Artinya sudah memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda.
3. Nilai koefisien regresi *brand trust* (X_2) yaitu sebesar 1,046 yang berarti jika nilai variabel *brand trust* naik 1 satuan maka nilai variabel keputusan pembelian naik 1 satuan. Artinya kenaikan dan penurunan *brand trust* dilihat dari nilai koefisien tersebut.

Berdasarkan *output* SPSS pada Tabel *Model Summary* diketahui bahwa koefisien korelasi simultan *celebrity endorsement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,572 nilai termasuk kategori sedang. Nilai korelasi tersebut berpengaruh pada *celebrity endorsement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil *output* SPSS koefisien determinasi *R-Square* yaitu sebesar 0,327 atau 32,7% artinya berpengaruh pada *celebrity*

endorsement dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 67,3% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain, seperti variabel yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil uji hipotesis *output* SPSS diketahui nilai pada Sig.F yaitu sebesar 0,000 < 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel *celebrity endorsement* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang positif, artinya penggunaan *celebrity* pada produk dapat meningkatkan daya Tarik dan citra produk. *Celebrity endorsement* produk Geoff Max akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk, mereka mengasosiasikan produk dengan nilai atau gaya hidup yang diwakili *celebrity* tersebut. Berdasarkan interpretasi korelasi yang telah dikemukakan maka hubungan positif *celebrity endorsement* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya termasuk pada kategori yang cukup baik.

2. Pengaruh Celebrity Endorsement secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sneakers Geoff Max di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh koefisien korelasi parsial antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,272 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu sebesar 7,39% [$K_d = (0,272)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui nilai signifikan pengaruh *celebrity endorsement* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan *celebrity endorsement* memiliki nilai 0,006 < 0,05. Maka dapat disimpulkan *celebrity endorsement* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. berdasarkan korelasi yang telah dikemukakan. Artinya secara parsial *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Alasannya karena seorang *celebrity* mempunyai daya tarik yang mampu menghubungkan secara emosional dengan konsumen. Ketika *celebrity* mengendorse sebuah produk, maka konsumen akan merasa dengan membeli produk, konsumen dapat mendekati gaya hidup yang diwakili oleh *celebrity* tersebut.

Hal ini di dukung oleh penelitian Anas & Sudarwanto (2020) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016 : 590) *celebrity endorsement* adalah pesan iklan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang populer sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih.

3. Pengaruh Brand Trust secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian produk Sneakers Geoff Max di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh koefisien korelasi parsial antara *brand trust* dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,505 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. Nilai tersebut bernilai positif yang berarti *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian secara parsial yaitu sebesar 25,50% [$K_d = (0,505)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan *brand trust* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara parsial *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Alasannya konsumen yang merasa percaya pada merek yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini didukung oleh penelitian Isfahami & Hurryati (2021) *brand trust* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2019 : 141) *brand trust* merupakan merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan pada diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust* pada produk *sneakers* Geoff Max berada pada kategori sangat baik, sedangkan keputusan pembelian pada produk *sneakers* Geoff Max berada pada kategori yang sudah baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *celebrity endorsement* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* dan *brand trust*, maka akan semakin baik juga terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sneakers* Geoff Max di Kota Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan perusahaan agar berhati-hati dalam memilih *celebrity* yang hendak mempromosikan produk. Dengan cara memilih *celebrity* yang memang benar-benar mempunyai reputasi yang baik di kalangan masyarakat untuk menarik kepercayaan dari masyarakat terhadap *celebrity* itu sendiri.
2. Penulis menyarankan perusahaan agar lebih memperhatikan lagi kualitas dan keamanan dari produk. Diharapkan perusahaan dapat memperbarui bahan yang digunakan dalam *sneakers*.
3. Penulis menyarankan dalam pengembangan metode pembayaran dengan menambahkan lebih banyak alternatif *e-wallet* seperti OVO, DANA, dll. Dengan cara mengkolaborasi berbagai *payment gateway*.
4. Bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian yang sama, maka diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas AA, Sudarwanto T.** (2020). *Pengaruh celebrity Endoreser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 8 (3), 953-958
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/39996/34771/>
- Anggraeni H, Rachmi A** (2023). *Pengaruh Brand Trust dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 9 (1), 8-13
<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/570/2434>
- Antoro, Sutrasnawati.** (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Arianti.** (2022). *Jenis-jenis Endorser yang Perlu Diketahui Oleh Para Pelaku Bisnis*. Penerbit Youtap, Jakarta Pusat. <https://www.youtap.id/blog/jenis-endorser>
- Arikunto.** (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ayu IG.** (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggu*. Jurnal Emas, Vol 3 (1) 154-165
<https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4041/3111/9582>
- Bursan R, Mahrinasari, Widiyanti.** (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc By Irene Ursula*. Jurnal Ekommbis Review, Vol 10 (14), 431-438 <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2006/1623>
- Fadilah N, Sabadruddin, Abunawas K.** (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*. Jurnal Pilar, Vol. 14 (1), 15-31. [file:///C:/Users/Sarah/Downloads/10624-33580-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sarah/Downloads/10624-33580-1-PB%20(1).pdf)
- Firmansyah, A.** (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, cetakan pertama*, penerbit Qiara media, Jawa timur.
- Indrasari.** (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
- Inggarsari SM, Hartati R.** (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Cakrawangsa Binis, Vol 3 (1) 1-22 <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/298/153>
- Intan** (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekangbaru*. Jurnal Valuta, Vol. 8 (1), 36-52
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/9273/4086/31922>
- Isfahami MM, Hurriyati R, Dirgantari PD** (2021). *Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, Vol 17 (2), 177-186
<https://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/2571/1815>
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, Keller.** (2016). *Marketing Management*, 15e Global Edition. England
- Kusumastitu S, Istianti, Sudarwati.** (2022). *Keputusan Pembelian Ditinjau dari Brand Trust, Brand Awaereness dan Word Of Mouth*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 19 (3) 590-597
<https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4041/3111/9582>
- Maria I.** (2023). *Rahasia Brand Lokal Bandung Geoff Max Bisa Fokus Berinovasi Berkat Lazada Logistics* [online]. Tersedia: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/rahasia-brand-lokal-bandung-geoff-max-bisa-fokus-berinovasi-berkat-lazada-logistics>
- Metha & Patel.** (2019). *IBM SPSS Exact test*.
- Mowen, Jhon C, Minor.** (2022). *Consumer Behavior*, First Edition. Frenctic-Hall.

- Musayadah A, Nersiwad.** (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy di PT. Tunas Dwipa Mitra Mojokari*. Jurnal Rimba, Vol. 1 (3) 183-192 <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/107/95>
- Nathasa T, Lestari B.** (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 9 (1) 109-114 <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/482>
- Nurjannah A, Kumalasari I, Ismanto I.** (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsment dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop*. Jurnal Economics and Business Management, Vol. 2 (4), 79-95 <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/1115/1006>
- Panjaitan, Roymon.** (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang.
- Panji L, Tiningrum E.** (2020). *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol. 7 (2) 143-152 <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/793/662>
- Peter, Jerry.** (2020). *Consumer behavior and marketing strategi*. New York. McGraw Hill
- Qotrui A.** (2021). *Hipotesis Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Cara Penyusunan* [online]. Tersedia: <https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/>
- Ramandha S, Astuti RD, Nugroho J.** (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mulia Ultimate Pada PT. Pegadaian Cabang Purworejo*. Jurnal Bisnis Mahasiswa, Vol. 3 (4), 381-393 <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/169/136>
- Respati AR, Sukmana Y.** (2023). *Cerita Sukses Geoff Max, Sepatu Lokal Lahir dari Keprihatinan* [online]. Tersedia: <https://money.kompas.com/read/2023/06/12/130500926/cerita-sukses-geoff-max-sepatu-lokal-yang-lahir-dari-keprihatinan->
- Rifai, K.** (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember : Ebook
- Sanditya R.** (2019). *Hubungan Celebtrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram*. Jurnal Psikoborneo, Vol.7 (1) 100-104 <https://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4711/pdf>
- Sari, I R.** (2020). *Citra Merek, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian*
- Septyanto D.** (2016). *Pengukuran Variabel-Dalam Penelitian* [oline]. Tersedia: <https://pascasarjana.esaunggul.ac.id/index.php/2016/08/29/pengukuran-variabel-dalam-penelitian/>.
- Shimp.** (2022). *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II edisi 5*. Jakarta
- Sudarsono.** (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi
- Sugiyono.** (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono.** (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono.** (2018), *Metode Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung. ALFABETA
- Syafitri, R.** (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair*.
- Wirasti R, Utami AR.** (2022). *Peran Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, Vol. 5 (2), 94-107 <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1300/638>