

Celebrity Endorsement Attraction Strategy, Trust, and Customer Knowledge on Honda Motorcycle Product Purchase Decisions (Sidoarjo)

[Strategi Daya Tarik Celebrity Endorse, Trust, dan Customer Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda (Sidoarjo)]

Faridatul Nur Afifah¹⁾, Lilik Indayani^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to determine the influence of celebrity endorsement, trust, and customer knowledge on purchasing decisions for Honda motorbikes. This research uses quantitative methods with a population of Honda motorbike users in Sidoarjo and this sample consists of 100 respondents. The sampling technique uses nonprobability sampling with purposive sampling. Data collection methods include interviews and questionnaires. Questionnaire using Google Form online. The data analysis technique uses a Likert scale and uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program.*

Keywords - *celebrity endorsement; trust; customer knowledge; purchasing decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement, kepercayaan, dan pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pengguna sepeda motor Honda di Sidoarjo dan sampelnya berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling. Metode pengumpulan data meliputi wawancara dan kuesioner. Kuesioner menggunakan Google Form online. Teknik analisis data menggunakan skala likert dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Kata Kunci - *celebrity endorsement; trust; customer knowledge; keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Industri sepeda motor mengalami perkembangan yang cepat karena semakin banyaknya produk sepeda motor yang dikembangkan dan menjadi alat transportasi yang banyak digunakan masyarakat karena hemat. Oleh karena itu, produsen harus tanggap terhadap perubahan politik, ekonomi, budaya, dan sosial untuk terus berkembang dan inovatif memenuhi kebutuhan konsumen. Di Indonesia, produsen seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki bersaing untuk merangsang minat konsumen dengan menjadikan produk mereka semakin baik dari para pesaing melalui kegiatan pemasaran yang tepat. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan pasar dan mendukung pertumbuhan usaha. [1].

Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan perlu memperhatikan konsumen sebagai faktor penting. Dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memperoleh keuntungan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Salah satu faktor tersebut cenderung lebih berpengaruh dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan beberapa pilihan dan memilih satu atau lebih pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang besar dengan mempertimbangkan faktor-faktor penting ini.

Keputusan pembelian seseorang didasarkan pada preferensi dan sikap unik yang bervariasi, karena setiap individu memiliki tujuan yang berbeda. Karena customer berasal dari berbagai segmen, maka keinginan dan kebutuhan mereka juga berbeda-beda. Produsen perlu memahami perilaku customer terhadap merek atau produk mereka dan mengembangkan strategi untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh semua bisnis untuk membawa produk ke pelanggan dan mencapai efisiensi optimal. Sebelum meluncurkan produk, perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka. Dalam bisnis, kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan perusahaan harus selalu berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan agar mereka memutuskan untuk membeli produk dan mencapai keuntungan. [2]

Industri otomotif di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada waktu itu. Perusahaan mobil Indonesia menawarkan berbagai jenis produk, salah satunya adalah sepeda motor yang menjadi alat transportasi penting bagi masyarakat. Sepeda motor dapat membantu manusia dalam menyelesaikan aktivitas dan menghindari

kemacetan serta meminimalisir biaya bahan bakar. Permintaan konsumen terhadap sepeda motor semakin meningkat dan menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Dalam situasi ini, pengusaha dapat mengelola penjualan produk dengan cerdas dan membuat inovasi produk baru untuk menarik minat konsumen. Salah satu perusahaan yang bersaing di pasar ini adalah Honda. [3]

Honda, yang beroperasi dalam industri otomotif, termasuk salah satu produsen kendaraan roda dua (sepeda motor), khususnya yang dilengkapi dengan transmisi otomatis. Banyak produk Honda yang diproduksi dalam sektor manufaktur sepeda motor otomatis, termasuk Beat, Vario, dan Scoopy. [4].

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	3.928.788 unit	77,68 %
2. Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
3. Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
4. Suzuki	18.380 unit	0,36 %
5. TVS	2.942 unit	0,04 %
Total :	5.057.516 unit	100%

Gambar 1. Data penjualan sepeda motor tahun 2022

Sumber : <https://tinyurl.com/yc5jnnh9>

Dilihat dari data yang tertera pada Gambar 1, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor merek Honda mengalami kenaikan dalam satu tahun terakhir. Sebagai akibat dari kebutuhan konsumen yang beragam, produsen harus mampu mengembangkan inovasi dalam produksi sepeda motor.

Manajemen pemasaran memegang peran penting dalam dunia bisnis, terutama pada zaman modern saat ini di mana teknologi semakin canggih dan perusahaan harus bersaing untuk mencapai visi dan misi mereka dengan mencapai keuntungan optimal dengan biaya seminimal mungkin. Sukses dalam memuaskan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan dalam mengelola manajemen pemasaran mereka. Persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya mereka. Hal ini juga terjadi pada perusahaan otomotif, khususnya perusahaan sepeda motor, yang menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar. [5].

Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur melalui niat beli mereka. Niat beli ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk dan produk lain yang mereka pertimbangkan. Dalam era teknologi yang semakin maju, banyak cara baru yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Salah satu metode yang populer saat ini adalah endorsement selebriti melalui media sosial.

Selama keputusan pembelian, konsumen menyadari bahwa ada masalah dan kemudian mencari informasi tentang produk atau merek [6]. Menurut Sutisna, keputusan pembelian memiliki tiga dimensi, yaitu (1) Keuntungan menghubungkan indikator yaitu kemudahan mengingat nama produk saat perlu membeli produk. (2) Preferensi pembelian dengan indikator menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan suatu produk ketika suatu perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari pesaingnya. (3) Frekuensi pembelian dengan indikator menunjukkan bahwa konsumen akan membeli kembali produk tersebut karena merasa puas [7].

Celebrity Endorsement adalah suatu bentuk iklan yang sering digunakan dengan bantuan selebriti untuk meningkatkan kesadaran merek. Menurut penelitian oleh Antoro & Sutrasnawati, selebriti dapat menjadi media periklanan untuk memasarkan produk yang diiklankan [8]. Selebriti yang dipilih akan menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan menawarkan keunggulan produk tersebut. Selain itu, endorser yang terkenal juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui pengaruh yang dimediasi oleh endorser. Terdapat indikator yang sesuai dengan teori VisCAP model (Visibility, Credibility, Attraction, Power) yang dikemukakan oleh Zahra Dhaefina, Merza Nur, et.al [9]. Pertama, Visibility, yaitu selebriti yang mewakili produk adalah orang yang dapat diperhatikan oleh banyak orang atau masyarakat umum. Kedua, Credibility, adalah persepsi masyarakat tentang manfaat endorser sehingga mereka menerima dan mengikutinya. Faktor-faktor yang membentuk kredibilitas adalah kompetensi dan kepercayaan diri. Ketiga, Attraction, terdiri dari kesukaan dan kesamaan. Likeability adalah fitur penampilan dan kepribadian, dan kesamaan mencakup citra emosional endorser dalam iklan. Keempat, Power, adalah pengaruh endorser terhadap masyarakat. Semakin besar efeknya, semakin banyak orang yang mempercayai produk.

Kepercayaan atau trust adalah keyakinan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam menjalankan bisnis, berdasarkan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan dapat dilaksanakan. Karena itu, kepercayaan pada produsen, produk, dan perusahaan sangat penting dalam mempertahankan hubungan bisnis-konsumen jangka panjang, karena kepercayaan adalah kepercayaan umum konsumen terhadap penjual, merek, dan perusahaan untuk memenuhi penawaran sesuai dengan keinginan konsumen [10]. Menurut Yee & Faziharudean, ada beberapa aspek atau indikator trust yang dapat diidentifikasi, yaitu: 1) integritas (Integrity) yaitu seberapa besar kepercayaan pada kejujuran penjual untuk memenuhi kontrak yang dibuat dengan konsumen, 2) kebaikan (Benevolence) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen, dan 3) kompetensi (Competence) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen [11].

Dalam zaman digital yang terus berkembang, pengetahuan tentang pelanggan dianggap sebagai aset tak berwujud yang sangat berharga. Menurut beberapa ahli, pengetahuan tentang pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pengertian pengetahuan pelanggan meliputi pemahaman tentang pengalaman pelanggan dengan perusahaan, kebutuhan pelanggan, dan perlakuan perusahaan terhadap pelanggan. Pengumpulan informasi pelanggan dilakukan melalui data terstruktur dari transaksi dengan pelanggan serta interaksi langsung dengan pelanggan. Menurut Peter & Olson [12], pengetahuan pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu informasi tentang karakteristik produk, manfaat produk, dan kepuasan konsumen, dengan masing-masing indikator seperti sifat taktil produk, manfaat fisiologis dan psikologis, serta kemampuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan pengetahuan pelanggan yang dimilikinya, perusahaan dapat meyakinkan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nokhe [8] terkait pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti arah koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kevin [13] terkait variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nawangsari [14] tentang pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian telah menunjukkan bahwa *trust* mampu memengaruhi keputusan pembelian, dengan cara konsumen melihat kredibilitas, keandalan penjual, dan kepeduliannya terhadap konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian [14]. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika [15] yang menunjukkan hasil bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afifah [16] terkait pengaruh *customer knowledge* terhadap keputusan pembelian adalah menunjukkan hasil bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Meilina [17] terkait pengaruh *customer knowledge* terhadap keputusan pembelian adalah menunjukkan hasil bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang diuraikan sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya *celebrity endorsement*, *trust*, dan *customer knowledge* terhadap keputusan pembelian. Melihat fenomena yang ada, penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *trust*, dan *customer knowledge* terhadap keputusan pembelian pada motor honda ini. Maka penulis menentukan untuk penelitian yang berjudul “**Strategi Daya Tarik *Celebrity Endorse*, *Trust* dan *Customer Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda**”

Rumusan Masalah : Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *trust*, dan *customer knowledge* terhadap masyarakat agar dapat menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor honda dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh *celebrity endorsement*, *trust*, dan *customer knowledge* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda?

Kategori SDGs : Artikel ilmiah ini dalam kategori SDGs termasuk dalam nomor 9 yakni Industri, inovasi dan infrastruktur (*industry, innovation and infrastructure*) dengan tujuan adalah membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi. Investasi berkelanjutan dalam infrastruktur dan inovasi adalah penggerak penting pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.

LITERATUR REVIEW

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement dapat secara positif mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Perubahan sikap ini nantinya akan mengubah proses berpikir sehingga konsumen diperhitungkan saat mengevaluasi proses pembelian. Dampak dari endorsement selebriti ini juga diharapkan dapat mempengaruhi pikiran bawah sadar konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan produk tersebut. Penggunaan emosional promotor memiliki dampak yang lebih besar ketika konsumen memilih produk yang dimaksud [13].

Sumber yang digunakan untuk mengiklankan selebriti dan artis disebut endorser. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat menarik lebih banyak perhatian dan diingat karena daya tariknya yang besar. Untuk alasan ini, pengiklan sering menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi pemasaran. Iklan yang didukung adalah iklan yang menampilkan sosialita dan idola untuk mendapatkan perhatian. Penggunaan endorser dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam menerima pesan iklan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan, dan membangkitkan minat untuk membeli [13].

Adapun indikator yang terdapat dalam *celebrity endorsement* adalah 1) *visibility* yang mencakup selebriti yang dikenal oleh masyarakat dan mempunyai pengaruh besar sehingga masyarakat tertarik pada merek yang dipromosikan, 2) *credibility* yaitu persepsi masyarakat tentang manfaat pendukung selebriti sehingga masyarakat menerima dan mengikutinya. Kredibilitas seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kompetensi dan kepercayaan diri, 3) *attraction* terdapat dua karakteristik, yaitu kepesonaan (*likability*) berupa penampilan fisik dan kepribadian dan kesamaan (*similarity*) berupa gambaran emosional endorser dalam iklan, sehingga membantu masyarakat lebih tertarik pada komunikator yaitu endorser, seerta 4) *power* yaitu dampak yang dimiliki endorser terhadap masyarakat Zahra Dhaefina, Merza Nur [9].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Antoro & Agus Dwi [18] menyatakan bahwa selebriti merupakan sebagai pendukung iklan yang mana dapat memasarkan suatu produk yang diiklankan. Endorser membawa pesan yang akan disampaikan kepada para pengikutnya yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang diiklankan sehingga diharapkan pengikutnya merupakan calon pembeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gupta [19], endorser merupakan seorang yang telah mendapatkan pengakuan positif dari masyarakat dan memberikan pengaruh yang baik untuk laba penjualan.

Trust

Trust yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang. *Trust* sangat berhubungan erat dengan adanya suatu kepuasan yang akan diperoleh para konsumen dalam suatu produk, jasa dan layanan yang ditawarkan untuk mereka. Kepercayaan konsumen akan muncul karena adanya kepuasan yang akan diperoleh para konsumen terhadap produk, jasa dan layanan yang dirasakan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh para penjual [20].

Adapun indikator yang terdapat *trust* adalah integritas (*Integrity*) yakni seberapa besar kepercayaan terhadap kejujuran penjual untuk mendukung dan memenuhi kontrak yang dibuat dengan konsumen, kebaikan (*Benevolence*) yaitu kemauan penjual untuk melayani kepentingan konsumen, serta kompetensi (*Competence*) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen [11].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [21] menyatakan bahwa *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan.

Customer Knowledge

Customer knowledge mengenai produk diartikan sebagai kumpulan dari berbagai macam informasi yang meliputi kategori produk, atribut ataupun fitur produk, brand, *price*, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan yang dimiliki akan sangat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk tersebut, dan juga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya sehingga pengalaman didapat dari belajar serta akan disalurkan ke orang lain [22].

Adapun indikator yang terdapat pada *customer knowledge* adalah pengetahuan tentang karakteristik atau keistimewaan produk dengan indikator sebagai berikut sifat taktil produk; dan produk dapat dilihat melalui mata konsumen, informasi tentang keunggulan produk dengan indikator sebagai berikut manfaat yang dapat dirasakan konsumen secara fisiologis; dan manfaat yang dapat dirasakan konsumen secara psikologis, seperti suasana hati, serta informasi tentang kepuasan konsumen melalui indikator yaitu informasi yang dimiliki oleh konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen [12].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana [21] menyatakan bahwa *customer knowledge* adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh konsumen,

himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Munajim & Ahmad [23] menyatakan bahwa *customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Dimana hal ini artinya jika variabel *customer knowledge* mengalami peningkatan, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu diantara pilihannya. Maka dari itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses menentukan salah satu dari beberapa pilihan penyelesaian masalah dengan melakukan tindak lanjut. Setelah menentukan pilihannya konsumen dapat melakukan preview kemudian dapat menentukan attitude yang akan diambil selanjutnya [22].

Adapun indikator yang terdapat pada keputusan pembelian adalah 1) *benefit association* dengan indikator yaitu kemudahan mengingat nama produk saat melakukan keputusan pembelian, 2) preferensi pembelian indikator yang menunjukkan konsumen lebih menyukai suatu produk ketika perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari pesaingnya, dan 3) frekuensi pembelian merupakan indikator bahwa konsumen akan membeli kembali produk tersebut karena rasa puas [7]

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [24] menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan melalui banyak tahapan yang dikenal dengan model proses keputusan lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, harga alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

II. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor honda di Sidoarjo. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner dilakukan dengan menyebar Google Form untuk melakukan penyebaran pernyataan yang diajukan untuk responden secara online. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini memakai pengukuran menggunakan skala likert. Menggunakan Skala likert yang digunakan untuk mengukur respon dari responden yaitu terdapat dari skor satu pernyataan sangat tidak setuju sampai skor lima pernyataan sangat setuju. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda dan uji hepotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi) dengan menggunakan bantuan SPSS.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan cara pengumpulan data yang sesuai karakteristik. Sampel adalah sebagian dari populasi. Karakteristik pada penelitian ini adalah responden merupakan masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda di Kota Sidoarjo. Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel penelitian di ambil dengan memakai rumus Paul Leed [25].

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (p)(1-P)$$

Keterangan:

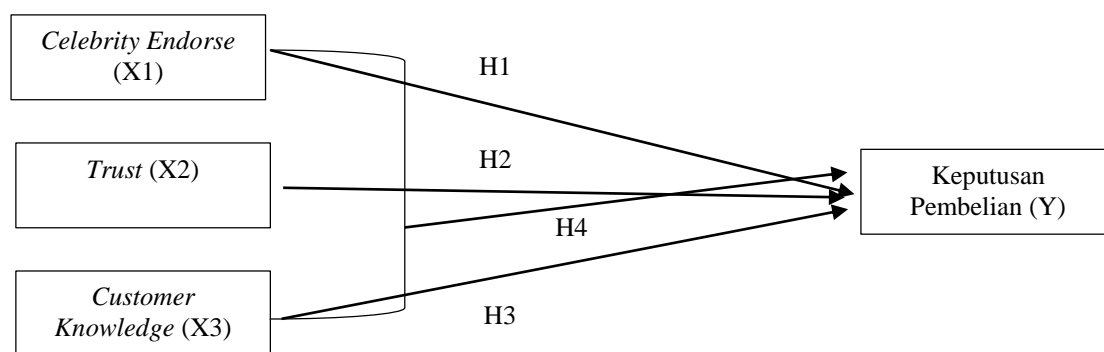
n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = sampling error (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga $(P)(1 - P)$ maksimal adalah 0,25. Bila mengguna confidence level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah 96,04 maka angka tersebut apabila dibulatkan menjadi 100 responden



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorse* secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

H2 : *Trust* secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

H3 : *Customer knowledge* secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

H4 : *Celebrity endorse, Trust, dan Customer knowledge* secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas ialah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Hasil yang didapat akan digunakan sebagai mengukur tingkat validitas dari suatu variabel yang diteliti secara tepat dalam suatu penelitian. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu variabel maka dilakukan uji validasi menggunakan SPSS dengan ketetapan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan atau indikator dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	X1.1	0,500	0,1966	Valid
	X1.2	0,688	0,1966	Valid
	X1.3	0,442	0,1966	Valid
	X1.4	0,567	0,1966	Valid
<i>Trust</i>	X2.1	0,549	0,1966	Valid
	X2.2	0,429	0,1966	Valid
	X2.3	0,569	0,1966	Valid
<i>Customer Knowledge</i>	X3.1	0,589	0,1966	Valid
	X3.2	0,591	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	X3.3	0,666	0,1966	Valid
	Y1.1	0,655	0,1966	Valid
	Y1.2	0,536	0,1966	Valid
	Y1.3	0,640	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian merupakan suatu instrument yang handal, konsistensi dan stabil, atau dengan kata lain apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Tingkat reliabilitas suatu variable penelitian dapat dilihat dari hasil *statistic Cronbach's Alpha* (α). Suatu variable dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Ketersngsn
<i>Celebrity Edorsment</i>	0.658	0.60	Reliabel
<i>Trust</i>	0.758	0.60	Reliabel
<i>Customer Knowledge</i>	0.650	0.60	Reliabel
Kepuasan	0.781	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel X1 yaitu 0.658 , X2 0.758, dan X3 0.650 1Nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi sebagai berikut :

Tabel 3. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.669	1.355		1.232	.221		
	Celebrity Edorsment	.240	.078	.279	3.069	.003	.724	1.380
	Trust	.204	.058	.275	3.515	.001	.975	1.026
	Customer Knowledge	.364	.086	.388	4.256	.000	.717	1.395

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai VIF kurang dari 10, sedangkan hasil nilai *tolerance* diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam varaiabel yang akan digunakan dalam penelitian. Apakah distribusi variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak, karena data yang baik dan layak dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini normalitas diuji dengan menggunakan SPSS *Statistics 26 for Windows* dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Di bawah ini terdapat hasil uji normalitas:

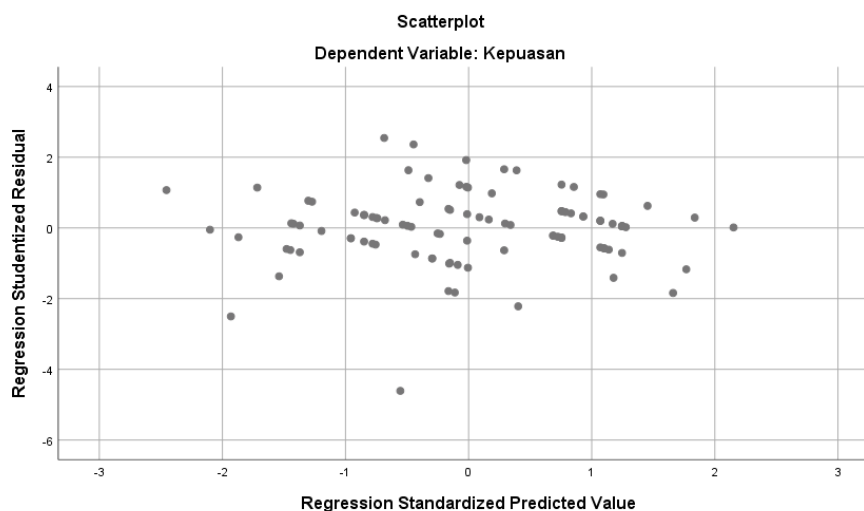
Tabel 4. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32356752
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.088
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil *Plot of Regression Residual* yang apabila data membentuk titik-titik yang mendekati garis maka data berdistribusi normal.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu atau menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.669	1.355		1.232	.221
	Celebrity Edorsment	.240.	.078	.279	3.069	.003
	Trust	.204	.058.	.275	3.515	.001
	Customer Knowledge	.364	.086	.388	4.256	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 1.669 + 0.240 X_1 + 0.204 X_2 + 0.364 X_3 + e_1$$

Nilai konstanta (α) sebesar 1,669 artinya apabila variabel independen yaitu *Celebrity Endorse* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Customer Knowledge* (X_3) nilainya 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian akan berada pada angka 1,669. Koefisien variabel *Celebrity Endorse* (b_1) dari perhitungan regresi linier nilai *coefficients* (b) = 0,240. Hal ini berarti jika *Celebrity Endorse* meningkat sebesar satu-satuan sementara variabel lain tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,240. Koefisien *trust* (b_2) dari perhitungan regresi linier nilai *coefficients* (b) = 0,204 Hal ini berarti jika variabel *trust* meningkat sebesar satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,204. Koefisien variabel *Customer Knowledge* (b_3) dari perhitungan regresi linier nilai *coefficients* (b) = 0,364. Hal ini berarti jika variabel *Customer Knowledge* meningkat sebesar satu-satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,364

7. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 6. Uji parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.669	1.355		1.232	.221
	Celebrity Edorsment	.240	.078	.279	3.069	.003
	Trust	.204	.058	.275	3.515	.001
	Customer Knowledge	.364	.086	.388	4.256	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan jika :

1. Variabel *Celebrity Endorse* (X1) memiliki t hitung sebesar 3.069 dan t tabel sebesar 1,660. Sehingga t hitung > t tabel yang diartikan jika variabel semangat kerja memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Variabel *Trust* (X2) memiliki t hitung sebesar 3.515 dan t tabel sebesar 1,660, sehingga t hitung > t tabel yang diartikan jika variabel pengawasan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Variabel *Customer Knowledge* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4.256 dan t tabel sebesar 1,660. sehingga dihasilkan t hitung > t tabel yang berarti variabel *Customer Knowledge* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.068	3	43.689	24.176	.000 ^b
	Residual	171.679	95	1.807		
	Total	302.747	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Customer Knowledge , Trust , Celebrity Edorsment

Pada tabel diatas didapat hasil F hitung sebesar 24.176 dengan F tabel sebesar 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel yang berarti perilaku *Celebrity Endorse* (X1) *Trust* (X2) , dan *Customer Knowledge* (X3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

9. Uji Koefisiensi Determinasi R Square

Tabel 8. Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.415	1.344

a. Predictors: (Constant), Customer Knowledge , Trust , Celebrity Edorsment

Berdasarkan hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,415 atau 41,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 41,5% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorse*, *Trust*, *Customer Knowledge* sedangkan sisanya sebesar 58,5%. Dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan semakin tinggi *Celebrity Endorse*, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. *Celebrity Endorse* dibangun oleh indikator menurut [9], *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*. Kontribusi terbesar ada pada indikator *power*, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan saya merasakan *power* atau

pengaruh dari adanya *celebrity endorse*. menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* dibangun oleh indikator menurut *visibility, credibility, attraction, power*. Kontribusi terbesar ada pada indikator *power*, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan saya merasakan *power* atau pengaruh dari adanya *celebrity endorse*. Endorser membawa pesan yang akan disampaikan kepada para pengikutnya yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang diiklankan sehingga diharapkan pengikutnya merupakan calon pembeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [19], endorser merupakan seorang yang telah mendapatkan pengakuan positif dari masyarakat dan memberikan pengaruh yang baik untuk laba penjualan

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan semakin tinggi *Trust*, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. *Trust* dibangun oleh indikator menurut [11] *Integrity, Benevolence, Competence*. Kontribusi terbesar ada pada indikator *integrity*, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan saya sangat senang apabila penjual menerapkan kejujuran dalam kontrak penjualan yang akan disepakati. menunjukkan bahwa *Trust* dibangun oleh indikator menurut *Integrity, Benevolence, Competence*. Kontribusi terbesar ada pada indikator *integrity*, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden paling banyak setuju pada pernyataan saya sangat senang apabila penjual menerapkan kejujuran dalam kontrak penjualan yang akan disepakati.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] menyatakan bahwa *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan.

Pengaruh Customer Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan bahwa *Customer Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas karyawan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Customer Knowledge* yang ada pada perusahaan Honda mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Customer Knowledge* dibangun oleh indikator pengetahuan tentang karakteristik atau keistimewaan produk, keunggulan produk, informasi tentang kepuasan konsumen. Kontribusi terbesar terdapat pada indikator informasi tentang kepuasan konsumen. Dengan pernyataan saya sangat puas ketika informasi terkait produk sangat jelas dan mudah didapat. menunjukkan bahwa *Customer Knowledge* dibangun oleh indikator pengetahuan tentang karakteristik atau keistimewaan produk, keunggulan produk, informasi tentang kepuasan konsumen. Kontribusi terbesar terdapat pada indikator informasi tentang kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [23] menyatakan bahwa *customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Dimana hal ini artinya jika variabel *customer knowledge* mengalami peningkatan, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan mengenai Strategi Daya Tarik *Celebrity Endorse, Trust*, dan *Customer Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda (Sidoarjo) dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket/kuesioner terhadap 100 responden dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu diantaranya adalah *Celebrity Endorse, Trust* dan *Customer Knowledge*. Variabel *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, *celebrity endorse* dapat dipercaya sebagai pendukung keputusan pembelian oleh customer, memiliki daya tarik tersendiri, dan memiliki popularitas yang dapat dikenal banyak orang atau masyarakat luas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *celebrity endorse* dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Pada variabel bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan Honda dapat dipercaya oleh customer sebagai perusahaan yang mampu meningkatkan kejujuran, memenuhi kebutuhan customer, dan customer percaya bahwa perusahaan Honda mampu dan bersedia melayani kepentingan customer. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel *trust* dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Variabel *Customer Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produktivitas karyawan. Dalam hal ini, customer lebih mengenal Honda sebagai kendaraan yang hemat bahan bakar, mesin yang aman, dan hasil *review customer* dengan perusahaan ataupun produk Honda sangat puas. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan, bahwa variabel *Celebrity Endorse, Trust* dan *Customer Knowledge* berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan dan akan mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian saran dalam penelitian ini adalah : 1) produsen harus meningkatkan *Celebrity Endorsement* dalam memperkenalkan produk yang mereka jual kepada calon konsumen, yaitu dengan cara memperbanyak *endorsement* atau bekerjasama dengan selebriti atau *influencer* terkenal yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat; 2) produsen harus selalu memberikan informasi terbaru terkait produk dan membangun kepercayaan terhadap konsumen dari segi kualitas, harga maupun pelayanan. Membangun kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu, memberikan *reward* atau apresiasi kepada konsumen setia, merilis produk baru, dan memanfaatkan mediasosial sebagai media untuk mempromosikan produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Besar rasa terimakasih ini ditunjukkan kepada Allah SWT, karena ridhonyalah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terimakasih seluruh Bapak atau Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik

REFERENSI

- [1] C. L. Wangarry, A. Tumbel, and M. M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana," J. EMBA, vol. 6, no. 4, pp. 2058–2067, 2018.
- [2] S. Marlina, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario," J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi, vol. 18, no. 1, p. 116, 2018.
- [3] P. V. Tannia and N. N. Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX," Prospek J. Manaj. dan Bisnis, vol. 3, no. 2, pp. 88–94, 2021.
- [4] E. F. Afriza, "Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator," Mbia, vol. 18, no. 1. pp. 37–48, 2019. doi: 10.33557/mbia.v18i1.320.
- [5] B. Aditi and H. Hermansyur, "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan," J. Ilm. Manaj. dan Bisnis, vol. 19, no. 1, pp. 64–72, 2018, doi: 10.30596/jimb.v19i1.1743.
- [6] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran (14th ed.). Yogyakarta: Offset, Andi, 2018.
- [7] Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rusdakarya, 2012.
- [8] D. Noke, "View of PENGARUH ENDORSEMENT, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PURCHASE INTENTION KOSMETIK DI TOKO ONLINE SOCIOLLA.pdf," J. Edueco, vol. 4, no. 2, 2021.
- [9] V. F. Zahra Dhaefina, Merza Nur, Pirmansyah, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," J. Manaj. Pendidik., vol. 7, no. 1, pp. 218–228, 2021.
- [10] A. Kanitra, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN," Universitas Brawijaya, 2018.
- [11] T. M. Yee, B., & Faziharudean, "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia," J. Electron. Bank. Syst., 2018.
- [12] Peter dan Olson., Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Cosumer Behavior &Markeing Strategy). Jakarta, 2019.
- [13] K. R. Teguh, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19," Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, vol. 3, no. 1. pp. 92–111, 2022. doi: 10.32815/jubis.v3i1.1090.
- [14] Y. Nawangsari, S., & Karmayanti, "Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram (Studi kasus pada online shopYLK.Store)," J. Atmaluhur, pp. 61–67, 2018.
- [15] D. Sartika, "Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF TRUST AND EASE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS IN PEKANBARU," J. Ilm. Manaj., vol. 9, no. 3, pp. 253–262, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [16] A. Pérez, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," BMC Public Health, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2019, [Online]. Available:

- <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- [17] N. R. Meilina, N. Diana, and H. Alrasyid, "Pengaruh Budaya dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dannis (Studi Kasus Pondok Pesantren An-nur 2 Bululawang Malang)," vol. 3, no. 2, pp. 389–400, 2024.
- [18] & E. S. Antoro, Agus Dwi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser, dan frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi.," *Manag. Anal. J.*, pp. 727–734, 2019.
- [19] T. Gupta, "Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions: Study Among Youth of Bareilly," *Int. J. Manag. Res. Rev.*, vol. 4, no. 11, pp. 1041–1046, 2018.
- [20] M. Tho'in, T. F. Efendi, D. Permatasari, and Sumadi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 02, pp. 1117–1127, 2021.
- [21] R. Rosdiana, I. A. Haris, and K. R. Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 11, no. 1, p. 318, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- [22] E. Lestiani, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product," *Bongaya J. Res. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 07–13, 2020, doi: 10.37888/bjrm.v3i2.243.
- [23] dan S. A. Munajim, Ahmad, "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah," *J. Ilm. Indones.*, vol. 1, no. 2, 2018.
- [24] M. A. Sri Wdyanti Hastuti and M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, 2020, doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622.
- [25] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.