

Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsement*, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Khayr Scarf (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)

Nurul Syifa Assagaf*)

Nur Hidayati**)

Ety Saraswati***)

Email : Nurulsyifaassegaf2003@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorsement credibility, promotion, and trust on purchasing decisions for khayr scarf products (Case Study of Unisma FEB Students). The sampling technique used purposive sampling to obtain a sample of 70 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that simultaneously celebrity endorsement credibility, promotion, and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, partially celebrity endorsement credibility, promotion, and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions.

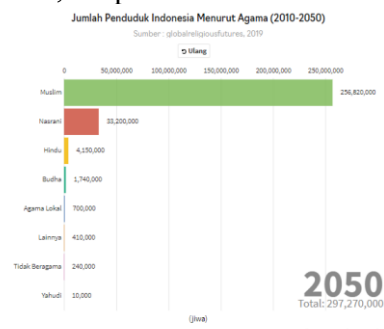
Keywords: *celebrity endorsement credibility, promotion, trust, purchasing decisions.*

Pendahuluan

Evolusi pemasaran di Era digital saat ini telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Dengan adanya interaksi perusahaan dapat membangun loyalitas merek mereka, melalui teknologi digital, dan media social bisa membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menciptakan interaksi yang lebih personal terhadap pelanggan.

Saat ini interaksi personal sangat dibutuhkan dalam berbagai bidang, terutama pada bidang *fashion* Muslimah, dengan adanya interaksi personal perusahaan lebih mudah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, karna dengan interaksi yang baik konsumen akan lebih merasa nyaman dan yakin dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik melalui online shope maupun *real life*. Melalui online shop konsumen dapat berinteraksi melalui chat, video, live atau story, untuk melihat detail produk tersebut. Sementara layanan offline konsumen bisa langsung mengunjungi butik untuk melihat langsung dan mencoba produk yang ingin mereka beli.

Menurut kementerian koperasi UKM dalam setiawardani, *et.al* (2024). Peningkatan daya beli busana muslim area Indonesia tercatat hampir meraih US\$ 20 miliar ataupun sekitar Rp 286,9 triliun, dengan perkembangan rata-rata 18,2% per tahun.



Fashion muslim di Indonesia saat ini menjadi salah satu tren *fashion* yang populer, dengan pertumbuhan yang sangat cepat pada setiap tahun. Peningkatan tren busana muslim di Indonesia tak

hanya didorong oleh besarnya populasi muslim, namun juga dipengaruhi oleh meluasnya penyebaran konten dan informasi di era digital saat ini. Kehadiran beragam produk fesyen Muslim yang dapat memenuhi kebutuhan para muslimah juga menjadi indikator kepopuleran sektor fesyen Muslim di Indonesia.

Salah satu UMKM yang sedang berkembang dalam industri fashion muslim adalah Khayr Scarf yang berdiri pada tahun 2018. Khayr scarf merupakan sebuah merek lokal yang fokus pada produksi hijab, abaya dan pakaian syar'i wanita. Produk khayr scarf ini hadir untuk merespons perkembangan tren busana muslim di Indonesia, khususnya di kalangan wanita berhijab. Khayr Scarf memposisikan dirinya untuk melayani segmen pasar perempuan milenial dengan menawarkan produk hijab yang simple, modis, dan *stylish* namun tetap sesuai dengan syariat Islam.

Sebagai UMKM di bidang *fashion* muslim Khayr Scarf juga memiliki tantangan, yaitu menghadapi saingan dengan perusahaan besar. data Kementerian Koperasi dan UKM Dalam Bakrie *et al.* (2024), menunjukkan bahwa UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, dengan lebih dari 64 juta unit usaha yang menyerap 96,9% tenaga kerja dan menyumbang 60,4% dari pendapatan nasional. Namun, UMKM sering mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dan membangun kepercayaan konsumen.

Strategi yang banyak dipakai perusahaan besar ataupun UMKM untuk melakukan promosi sebuah produk salah satu diantaranya yaitu dengan memanfaatkan *celebrity endorsement*. Selain *celebrity endorsement*, promosi yang dirancang dengan baik juga berperan penting dalam menarik keputusan pembeli. Strategi promosi seperti diskon atau bundling mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Strategi ini menjadi semakin efektif ketika diimplementasikan melalui platform media sosial, di mana konsumen dapat dengan mudah melihat dan mengevaluasi nilai tambah dari setiap penawaran yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel kredibilitas *celebrity endorsement*, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kredibilitas *celebrity endorsement*

Febrian & Fadly (2021) "*Celebrity endorser* yaitu seorang *celebrity* yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek masyarakat". jika kredibilitas dan pengaruh seorang *celebrity endorser* semakin kuat, maka semakin meningkat juga konsumen yang memutuskan membeli produk tersebut.

Riskhi *et.al* (2018). Menyatakan "kredibilitas *endorser* sebagai salah satu pendukung yang harus dipertimbangkan konsumen agar dapat dipercaya dengan kebenaran isi pesan yang disampaikannya". untuk mempromosikan atau mengiklankan produk secara efektif, tidak hanya berdasarkan pada popularitasnya, tetapi juga pada kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang dimilikinya.

Promosi

Lamb, Hair, McDaniel (2001;145) kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar dengan melibatkan proses komunikasi untuk menyampaikan informasi, memberikan persuasi, serta menjaga ingatan para potential buyer terhadap sebuah produk, dengan tujuan untuk memberikan pengaruh pada pandangan mereka atau mendapatkan tanggapan tertentu disebut dengan promosi.

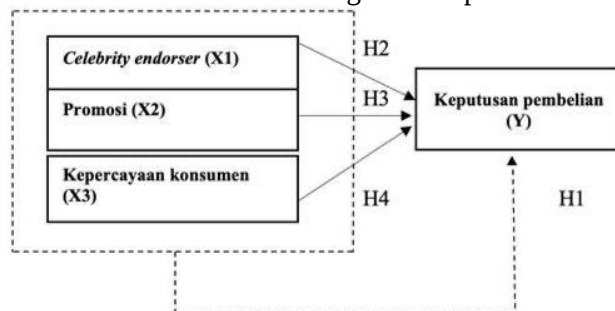
Kepercayaan

Ningsih (2018) menyatakan bahwa "kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat". Untuk mendapatkan kepercayaan, seseorang perlu membangunnnya dari nol dan membuktikannya melalui tindakan nyata. Dalam konteks belanja *online*, calon pembeli akan terlebih dahulu mempertimbangkan kredibilitas dari toko *online* dengan memeriksa berbagai ulasan dari pembeli sebelumnya.

Keputusan pembelian

Brata *et al.*, (2017), keputusan pembelian ialah proses yang dijalankan suatu orang saat memilih sesuatu yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan ini menegaskan peran aktif konsumen sebagai pengambil keputusan yang cermat dalam menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, kualitas dan informasi yang telah dikumpulkan.

Gambar 1. Karangka konseptual



Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Malang, dengan jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 70 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Adapun tahapan uji di jelaskan sebagai berikut:

Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	instrumen	R-Hitung	R-Tabel	keterangan
Keputusan pembelian	Y.1	0,846	0,30	Valid
	Y.2	0,860	0,30	Valid
	Y.3	0,817	0,30	Valid
	Y.4	0,827	0,30	Valid
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i>	X1.1	0,816	0,30	Valid
	X1.2	0,791	0,30	Valid
	X1.3	0,817	0,30	Valid
Promosi	X2.1	0,808	0,30	Valid
	X2.2	0,767	0,30	Valid
	X2.3	0,711	0,30	Valid
Keputusan pembelian	X3.1	0,881	0,30	Valid
	X3.2	0,873	0,30	Valid
	X3.3	0,905	0,30	Valid
	X3.4	0,835	0,30	Valid

Dapat di lihat pada Tabel 1. pada hasil variabel keputusan pembelian (Y) Dengan empat indikator dan empat item pertanyaan, kredibilitas *celebrity endorsement* (X1) dengan tiga indikator dan tiga item pertanyaan, promosi (X2) dtiga indikator dan tiga item pertanyaa, keputusan pembelian (X3) empat indikator dan empat item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini menunjukan semua intrumen diperoleh r hitung lebih dari 0,3.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reabilitas atau tidaknya suatu kuesioner maka penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil tersebut diperoleh dari peritungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 2. Uji Realiabilitas

Variabel	instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
X1	Kredibilitas <i>celebrity endorsement</i>	0,734	Reliabel
X2	Promosi	0,639	Reliabel
X3	Kepercayaan	0,895	Reliabel
Y	Keputusan pembelian	0,855	Reliabel

Dapat di lihat pada Tabel 2. bahwa semua item pernyataan untuk setiap variabel nilai Alpha Cronbachnya melebihi 0,6. Dengan demikian, bisa diambil simpulan bahwa item-item pernyataan yang dipakai pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov sampel tunggal dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,183 artinya lebih dari 0,05 data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters ^b	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.79700000
Most Extreme Differences	Absolute		.096
	Positive		.096
	Negative		-.062
Test Statistic			.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.183
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.118
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.110
		Upper Bound	.127
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021:157) Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk memperhatikan mengenai ada atau tidak keterkaitan yang tinggi antara berbagai variabel bebas pada sebuah metode regresi linier berganda. Tidak terjadinya keterkaitan antara variabel bebas menunjukkan model regresi yang baik. Untuk melakukan uji ada ataupun tidak terjadinya multikolinearitas bisa terlihat dari *tolerance* serta *Variable Inflation Factor* (VIF). Maka proses mengambil keputusan pada multikolinearitas dengan memperhatikan point *tolerance* serta *VIF* berikut:

1. Bila nilai $VIF \geq 10$ serta nilai *tolerance* $\leq 0,1$ maka ada multikolinearitas.
2. Bila nilai $VIF \leq 10$ serta *tolerance* $\geq 0,1$ maka tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearita

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.087	.713			
	TOTAL.X1	.316	.077	.233	.414	2.415
	TOTAL.X2	.933	.075	.629	.530	1.889
	TOTAL.X3	.179	.051	.203	.412	2.426
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						

Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji adalah uji Glesjer dimana dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikan masing-masing variabel $> 0,05$ maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.951	.462		2.060
	TOTAL.X1	.074	.050	.274	1.481
	TOTAL.X2	-.090	.048	-.303	1.855
	TOTAL.X3	-.011	.033	-.065	1.348
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda dipakai sebagai metode untuk menguji hipotesis. Dalam pelaksanaannya, analisis tersebut dijalankan dengan perangkat lunak SPSS versi 30. Tujuan dari pengujian ini ialah untuk melakukan analisis bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik dengan terpisah (parsial) ataupun secara bersamaan (simultan).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2.087 + 0.316X_1 + 0.933X_2 + 0.176X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan Pembelian	X1	= kredibilitas <i>Celebrity endorsement</i>
α	= Konstanta	X2	= Promosi
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi	X3	= Kepercayaan
e	= Standard Error		

Uji F (Simultan)

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.442	3	149.814	225.596	<.001 ^b
	Residual	43.829	66	.664		
	Total	493.271	69			
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1						

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 225.596 serta nilai sig = 0,001. Nilai sig < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa Kredibilitas *celebrity endorsement* (X1), promosi (X2), Kepercayaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji t (Persial)

Bertujuan menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.087	.713		.005
	TOTAL.X1	.316	.077	.233	<.001
	TOTAL.X2	.933	.075	.629	<.001
	TOTAL.X3	.179	.051	.203	<.001
a. Dependent Variable: TOTAL.Y					

Uji Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan yang terjadi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.911	.907	.815
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1				
b. Dependent Variable: TOTAL.Y				

Hasil Model Summary dalam model Y terlihat nilai Adjusted R-square senilai 0,907 yang bermakna bahwa kredibilitas *celebrity endorsement*, promosi serta kepercayaan bisa menjabarkan perubahan

senilai 90,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisa nilainya 9,3% dilakukan pengukuran ataupun terpengaruh oleh aspek lain yang tidak diuji.

Simpulan dan Saran

Implementasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorsement*, promosi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara simultan

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan memperlihatkan bahwa secara simultan variabel bahwa kredibilitas *celebrity endorsement*, promosi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil pengumpulan kuisioner menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diambil dalam penelitian ini cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada uji determinasi koefisien dimana faktor dalam penelitian ini hasil *Model Summary* pada model Y diketahui nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,91,1% yang menunjukkan arti bahwa kredibilitas *celebrity endorsement*, promosi, dan kepercayaan mampu menjelaskan perubahan sebesar 91,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 8,9% diukur atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hal ini juga selaras dengan penelitian kurniawati (2022) dan Aulia (2023) yang mengatakan bahwa, *celebrity endorsement*, promosi, serta kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, kepercayaan yang diukur melalui indikator *benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), serta *willingness to depend* terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa saat pelanggan mempunyai tingkat kepercayaan yang besar terhadap sebuah produk ataupun jasa, mereka lebih yakin dalam membuat keputusan dalam membeli.

Hal ini juga di dasarkan oleh penelitian Kurniawan, A. (2021), penelitian tersebut memberikan hasil bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, variabel promosi yang mencakup indikator kupon, potongan harga, dan paket harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang dan disampaikan dengan baik kepada konsumen mampu meningkatkan penjualan serta mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Tolan *et.al* (2021) yang mengatakan bahwa promosi berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan dalam membeli.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Ini menunjukkan bahwa saat pelanggan mempunyai tingkat kepercayaan yang besar terhadap sebuah produk ataupun jasa, mereka lebih yakin dalam membuat keputusan dalam membeli. Selain itu, tingkat kepercayaan yang tinggi juga bisa menjadi pendorong untuk konsumen dalam memberikan rekomendasi produk itu pada orang lain dan melaksanakan proses beli berkali-kali (*repeat order*).

Hal ini selaras dengan penelitian Susanti & Rustam (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

Variabel kredibilitas *celebrity endorsement*, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Khayr scarf (studi kasus mahasiswa FEB universitas islam malang).

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

Memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah sampel pada area geografis atau area yang lain, tidak hanya pada mahasiswa FEB Unisma. Selain itu, analisis dapat dilakukan secara terpisah antara konsumen laki-laki dan perempuan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

Referensi

- Aulia, N., Fitri, K., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator’S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Badan Penerbit Universitas Diponegor, Ed.; 10th ed.).
- Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Economicus*, 15(2), 101–111.
- Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4713>
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Setiawardani, M., Raharso, S., Rafdinal, W., & Hardiyanto, N. (2024). *Perkembangan dan Komunikasi Pemasaran Fesyen Muslim di Indonesia* (Issue February).
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *JURNAL EKUIVALENSI*, 8(1), 80–91. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

Nurul Syifa Assagaf*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma