

**Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma)**

**Andika Fatkhin Nashiq \***

**Agus Widarko \*\*)**

**Fahrurrozi Rahman \*\*\*)**

Email : [andikatrembalung@gmail.com](mailto:andikatrembalung@gmail.com)

**Universitas Islam Malang**

**Abstract**

*The objective of this research is to explore the effects of Celebrity Endorsement, brand image, alongside consumer testimonials regarding the purchase decisions of Aerostreet shoes among students of Universitas Islam Malang. The research employed a quantitative approach using questionnaires Utilizing a By applying a Likert scale alongside multiple linear regression, the findings demonstrate that all three variables significantly affect purchase decisions both simultaneously and partially, with Celebrity Endorsement emerging as the dominant factor. These findings highlight the importance of marketing strategies based on public figures, strong brand image, and social validation in enhancing consumer trust and attractiveness toward local brands.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement; Brand Image; Testimonials; Purchase Decision; Aerostreet*

**Pendahuluan**

Perkembangan zaman mendorong Industri alas kaki di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan fashion masyarakat modern. Sepatu kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. (Faruqi & Pratomo, 2024) menjelaskan bahwa konsumen masa kini cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan nilai pribadi dan status sosial. Laporan (IMARC Group, 2024) menunjukkan bahwa pasar alas kaki Indonesia didominasi oleh toko spesialis dengan pangsa 35–40%, diikuti penjualan daring sekitar 25–30%, yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen ke arah digitalisasi.

Dalam konteks merek lokal, Aerostreet berhasil menempatkan diri sebagai brand yang diminati anak muda dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan *celebrity endorsement*, membangun *brand image* yang kuat, serta mengelola testimoni konsumen. (Amalia & Alba, 2022) menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik, sementara (Sari & Idris, 2024) menegaskan kredibilitas selebriti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek fashion global. Hal ini menunjukkan bahwa figur publik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, *brand image* menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen. (Hidayat & Yoestini, 2023) menekankan bahwa citra merek yang konsisten dan positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk smartphone. Penelitian (Febryansyah et al., 2024) juga membuktikan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam memilih produk minuman. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan pasar dan memperkuat posisi merek lokal seperti Aerostreet.

Peran *testimoni* konsumen turut memperkuat keputusan pembelian. (Nafiisah et al., 2021) menegaskan bahwa ulasan positif di platform e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap

keputusan pembelian, karena dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan formal. (Usman, 2025) juga menambahkan bahwa testimoni berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap suatu merek. Hal ini relevan dengan strategi Aerostreet yang memanfaatkan ulasan konsumen di marketplace dan media sosial untuk meningkatkan kredibilitas produk.

Fenomena tersebut sejalan dengan perilaku mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) yang menjadikan sepatu sebagai simbol gaya hidup. (Yanti et al., 2022) menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung memilih sepatu yang nyaman namun tetap modis, sedangkan (Chanafi et al., 2025) menekankan bahwa figur publik dan influencer memiliki peran besar dalam membentuk preferensi mahasiswa terhadap produk fashion. (Hadita et al., 2024) menegaskan bahwa merek lokal seperti Aerostreet semakin dikenal karena mampu menghadirkan desain yang relevan dengan tren streetwear masa kini. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, serta testimoni terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di kalangan mahasiswa UNISMA, dengan tujuan memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis bagi pengembangan strategi komunikasi merek lokal di Indonesia.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Teori Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991) menyatakan bahwa tindakan manusia tidak terjadi secara acak, melainkan dibentuk oleh tiga dimensi psikologis: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian konsumen, sikap mencerminkan bagaimana individu menilai suatu produk secara positif atau negatif, norma subjektif menyoroti pengaruh teman sebaya atau masyarakat, dan persepsi kontrol mencerminkan keyakinan atas kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian. Teori ini relevan dalam penelitian pemasaran karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh norma sosial dan dukungan lingkungan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia. (Arroyan & Riofita, 2024) menyebutkan bahwa konsumen masa kini cenderung mencari produk yang merepresentasikan nilai pribadi dan gaya hidup. (Faruqi & Pratomo, 2024) menambahkan bahwa keputusan pembelian bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan ekspresi diri. (Yanti et al., 2022) menunjukkan bahwa mahasiswa memandang sepatu sebagai simbol gaya hidup, sementara (Chanafi et al., 2025) menekankan pengaruh figur publik terhadap preferensi mahasiswa. (Hadita et al., 2024) menegaskan bahwa merek lokal seperti Aerostreet semakin dikenal karena desain streetwear yang relevan. Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024) Proses keputusan pembelian konsumen adalah rangkaian psikologis dan sosial yang rumit, dimulai dari identifikasi Konsumen biasanya melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tinjauan pasca pembelian. Faktor simbolik, emosi, dan interaksi digital turut memengaruhi jalannya proses tersebut.

### *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang melibatkan figur publik untuk mempromosikan produk. (McCracken, 1989) menyebut selebriti sebagai simbol budaya yang dapat mentransfer makna ke dalam produk. (Amalia & Alba, 2022) Temuan studi ini mengindikasikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik. (Sari & Idris, 2024) menegaskan bahwa kredibilitas selebriti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek fashion global. Dalam konteks Aerostreet, (Shabina & Djuni, 2024) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan figur publik seperti Denny Caknan dan Arief Muhammad memperkuat citra modern dan meningkatkan daya tarik konsumen muda.

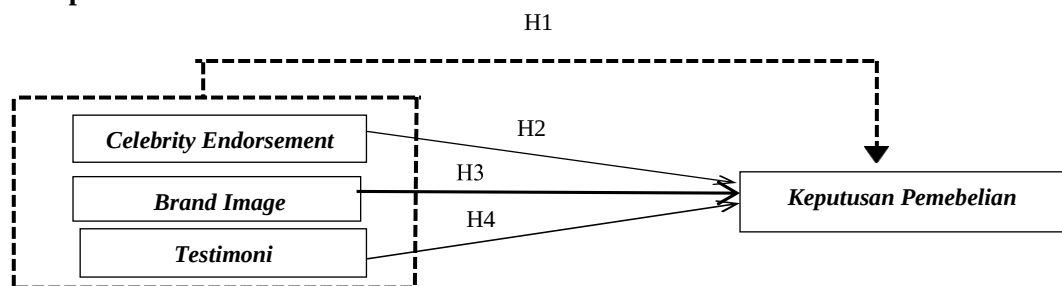
### Brand Image

*Brand image* dipahami sebagai pandangan konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan komunikasi pemasaran. (Hidayat & Yoestini, 2023) menekankan bahwa citra merek yang konsisten dan positif mendorong loyalitas konsumen. (Kusumaputri et al., 2024) menambahkan bahwa brand image yang modern dan stylish mampu meningkatkan daya tarik merek lokal. (Yohanda et al., 2024) menegaskan bahwa Aerostreet membangun citra merek melalui narasi lokalitas dan kreativitas, sementara (Hadita et al., 2024) menekankan relevansi desain streetwear dalam memperkuat brand image di kalangan mahasiswa.

### Testimoni

Testimoni adalah pernyataan atau ulasan dari konsumen mengenai pengalaman mereka menggunakan suatu produk. (Nafiisah et al., 2021) menegaskan bahwa ulasan positif di platform e-commerce Berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli. (Nopitasari & Ahmadi, 2025) memperlihatkan bahwa penilaian ulasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan produk. (Usman, 2025) menambahkan bahwa testimoni berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan calon pembeli. (Yohanda et al., 2024) menekankan bahwa testimoni di media sosial dan marketplace menjadi strategi efektif Aerostreet dalam meningkatkan kredibilitas produk dan mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

### Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Hipotesis Penelitian

H1: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Celebrity endorsment* berdampak positif pada keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* berdampak positif pada keputusan pembelian.

H4: Testimoni berdampak positif pada keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis bagaimana *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu Aerostreet. Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena secara sistematis melalui pengumpulan data responden dan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) yang pernah membeli atau menggunakan produk Aerostreet. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Malhotra (2010), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria mahasiswa UNISMA yang pernah membeli atau menggunakan produk Aerostreet. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Amalia & Alba, 2022) serta (Sari & Idris, 2024) yang menekankan peran figur publik dalam membangun minat beli dan kepercayaan konsumen. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) serta reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha ( $\alpha > 0,60$ ). Analisis data mencakup uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ( $\text{sig.} > 0,05$ ), uji

multikolinearitas (tolerance > 0,10; VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (sig. > 0,05). Penelitian terdahulu, seperti (Hidayat & Yoestini, 2023), menegaskan peran brand image dalam membentuk loyalitas konsumen, sementara (Nafiisah et al., 2021) menunjukkan pengaruh signifikan testimoni terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Ketika semua uji asumsi telah lolos, regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diuji melalui uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebagai indikator kekuatan model dalam menjelaskan keputusan pembelian. Teknik analisis ini juga digunakan oleh (Shabina & Djuni, 2024) dalam studi tentang strategi pemasaran Aerostreet melalui *celebrity endorsement*, serta (Hadita et al., 2024) yang menekankan relevansi desain streetwear dalam memperkuat *brand image* mahasiswa. Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan hasil yang valid, reliabel, dan relevan dengan konteks penelitian terdahulu.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel                   | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------------|------|----------|---------|------------|
| Keputusan pembelian (Y)    | Y.1  | 0,453    | 0,196   | Valid      |
|                            | Y.2  | 0,673    | 0,196   | Valid      |
|                            | Y.3  | 0,408    | 0,196   | Valid      |
|                            | Y.4  | 0,588    | 0,196   | Valid      |
|                            | Y.5  | 0,506    | 0,196   | Valid      |
|                            | Y.6  | 0,567    | 0,196   | Valid      |
| Celebrity endorsement (X1) | X1.1 | 0,699    | 0,196   | Valid      |
|                            | X1.2 | 0,598    | 0,196   | Valid      |
|                            | X1.3 | 0,455    | 0,196   | Valid      |
|                            | X1.4 | 0,686    | 0,196   | Valid      |
|                            | X1.5 | 0,492    | 0,196   | Valid      |
| Brand Image (X2)           | X2.1 | 0,507    | 0,196   | Valid      |
|                            | X2.2 | 0,620    | 0,196   | Valid      |
|                            | X2.3 | 0,494    | 0,196   | Valid      |
|                            | X2.4 | 0,523    | 0,196   | Valid      |
|                            | X2.5 | 0,583    | 0,196   | Valid      |
| Testimoni (X3)             | X3.1 | 0,687    | 0,196   | Valid      |
|                            | X3.2 | 0,690    | 0,196   | Valid      |
|                            | X3.3 | 0,652    | 0,196   | Valid      |
|                            | X3.4 | 0,753    | 0,196   | Valid      |

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam variabel penelitian terbukti valid.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel              | Cronbach Alpha | Ketentuan | Keterangan |
|-----------------------|----------------|-----------|------------|
| Keputusan pembelian   | 0,744          | 0,6       | Reliabel   |
| Celebrity Endorsement | 0,768          | 0,6       | Reliabel   |
| Brand Image           | 0,746          | 0,6       | Reliabel   |
| Testimoni             | 0,833          | 0,6       | Reliabel   |

Sumber: Data diolah 2025

Merujuk pada hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian ini terbukti reliabel dan layak digunakan untuk mengukur indikator kuantitatif.

**Uji Normalitas****Tabel 3. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | Unstandardized Residual |
|                                    |                | 100                     |
| Normal Parametersa,b               | Mean           | 0,0000000               |
|                                    | Std. Deviation | 1,75693752              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0,045                   |
|                                    | Positive       | 0,045                   |
|                                    | Negative       | -0,045                  |
| Test Statistic                     |                | 0,045                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200c                   |

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Dari tabel uji normalitas di atas, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**Uji Asumsi Klasik****UJI Multikoloneritas****Tabel 4. UJI Multikoloneritas**

| Variabel              | Tolerance | VIF   | Keterangan                     |
|-----------------------|-----------|-------|--------------------------------|
| Celebrity Endorsement | 0,615     | 1,627 | Tidak terjadi multikolineritas |
| Brand Image           | 0,543     | 1,843 | Tidak terjadi multikolineritas |
| Testimoni             | 0,741     | 1,350 | Tidak terjadi multikolineritas |

Sumber: Data diolah 2025

Merujuk pada tabel uji multikolineritas, seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat kesimpulan bahwa variabel-variabel yang diteliti tidak memiliki keterkaitan korelasional

**Uji Heteroskedastisitas****Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 2,344                       | 1,044      |                           | ,027 |
|                           | X1         | -,032                       | ,060       | -,070                     | ,590 |
|                           | X2         | -,056                       | ,064       | -,120                     | ,383 |
|                           | X3         | ,048                        | ,048       | ,118                      | ,317 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian bebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Linier****Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 6,416                       | 1,710      |                           | ,000 |
|                           | X1         | ,427                        | ,098       | ,396                      | ,000 |
|                           | X2         | ,317                        | ,105       | ,293                      | ,003 |
|                           | X3         | ,163                        | ,079       | ,171                      | ,042 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah 2025

$$Y = 6,416 + 0,427X_1 + 0,317X_2 + 0,163X_3 + e$$

Merujuk pada hasil pengolahan data dengan regresi linier berganda menghasilkan interpretasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta positif sebesar 6,416 menunjukkan bahwa ketika variabel Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), dan Testimoni (X3) tidak ada atau bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y1) tetap memiliki nilai positif.

- b) Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki koefisien positif sebesar 0,427. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dukungan *Celebrity* terhadap produk, maka keputusan pembelian (Y1) akan semakin meningkat.
- c) Variabel *Brand Image* memiliki koefisien positif sebesar 0,317. Artinya, semakin kuat citra merek yang dibangun, maka keputusan pembelian (Y1) juga akan semakin meningkat.
- d) Variabel Testimoni memiliki koefisien positif sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak atau semakin kuat testimoni yang diberikan konsumen maka keputusan pembelian (Y1) akan semakin meningkat.

## Uji Hipotesisi

### Uji F

**Tabel 7. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                    |            |                |    |             |        |       |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model                                 |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
| 1                                     | Regression | 324,914        | 3  | 108,305     | 34,023 | ,000b |
|                                       | Residual   | 305,596        | 96 | 3,183       |        |       |
|                                       | Total      | 630,510        | 99 |             |        |       |
| a. Dependent Variable: Y1             |            |                |    |             |        |       |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |            |                |    |             |        |       |

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Aerostreet. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi kriteria goodness of fit dan layak dilanjutkan untuk pengujian parsial.

### Uji t

**Tabel 8. Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 6,416                       | 1,710      |                           | 3,752 | ,000 |
|                           | X1         | ,427                        | ,098       | ,396                      | 4,364 | ,000 |
|                           | X2         | ,317                        | ,105       | ,293                      | 3,034 | ,003 |
|                           | X3         | ,163                        | ,079       | ,171                      | 2,066 | ,042 |
| a. Dependent Variable: Y1 |            |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Data diolah 2025

Diketahui bahwa Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 dengan tiga variabel independen menghasilkan df = 97 pada taraf signifikansi 0,05, sehingga nilai t tabel adalah 1,661. Dari hasil uji t, interpretasi analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel *Celebrity Endorsement* (X1) Memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,364 > 1,661. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *celebrity endorsement*.
- b) Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai signifikan 0,003 < 0,05 dan t hitung 3,034 > 1,661. Oleh sebab itu, H3 diterima, yang berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Variabel Testimoni (X3) Memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 dan nilai t hitung 2,066 > 1,661. Dengan demikian, H4 diterima, yang menunjukkan bahwa Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

| Model Summary |       |          |                   |                            |
|---------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,718a | ,515     | ,500              | 1,784                      |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah 2025

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diketahui bahwa Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 0,500, mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 50% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 50% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada hasil pengujian F dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan F hitung  $> F$  tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Aerostreet. Hal ini menegaskan bahwa keputusan konsumen terbentuk dari kombinasi pengaruh emosional melalui figur publik, persepsi rasional mengenai kualitas dan identitas merek, serta validasi sosial dari testimoni konsumen. Temuan tersebut mendukung kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991)." serta konsisten dengan penelitian terdahulu oleh (Amalia & Albari, 2022) dan (Sari & Idris, 2024) yang menekankan pentingnya integrasi antara *endorsement*, citra merek, dan testimoni positif.

### Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil uji t, variabel *Celebrity Endorsement* (X1) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Aerostreet. Hal ini mengonfirmasi bahwa dukungan selebriti mampu membentuk sikap positif konsumen, memperkuat norma subjektif, serta meningkatkan keyakinan ketika konsumen menentukan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilaporkan oleh (Amalia & Albari, 2022) serta (Sari & Idris, 2024) yang mengonfirmasi bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya di antara kelompok generasi muda yang gemar mengikuti tren melalui media sosial.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil pengujian t, variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan t hitung melebihi t tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Hal ini mengonfirmasi bahwa citra merek yang kuat mampu membangun rasa percaya diri, loyalitas, serta keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini mendukung kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyoroti peran persepsi dan sikap terhadap merek memengaruhi niat serta keputusan pembelian, serta konsisten dengan penelitian (Ubaidillah & Suyono, 2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik dan relevan dengan gaya hidup mereka.

### Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada pengujian t, variabel Testimoni (X3) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel. Dengan demikian, Kesimpulannya, testimoni memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu Aerostreet. Hal ini menegaskan bahwa ulasan konsumen berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek sesuai konsep social proof. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nafiisah et al., 2021) serta (Kirana & Yoestini,

2024) yang menunjukkan bahwa testimoni atau ulasan pelanggan daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin ketika produk mendapat penilaian positif dari pengguna lain.

## Kesimpulan, Keterbatasan, saran

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Secara simultan, variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet
- b) *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet
- c) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet
- d) Testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain:

- a) Bagi perusahaan, konsistensi citra merek masih perlu diperkuat agar identitas visual dan pesan Aerostreet lebih selaras. Selain itu, pengelolaan testimoni perlu ditingkatkan dengan menampilkan ulasan terverifikasi dan bukti nyata dari konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan.
- b) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Malang sehingga disarankan memperluas objek pada kelompok masyarakat lain. Penelitian mendatang juga dapat Mengintegrasikan variabel lain yang sesuai agar pemahaman mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni terhadap keputusan pembelian lebih komprehensif.

### Saran

kesimpulan penelitian ini juga melahirkan beberapa saran, di antaranya:

- a) Penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah responden terbatas sebanyak 100 orang. Oleh karena itu, Penelitian berikutnya sebaiknya dilakukan pada cakupan wilayah yang lebih luas dengan jumlah sampel lebih banyak, agar hasilnya lebih mencerminkan populasi.
- b) Penelitian difokuskan pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni sebagai penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Masih banyak variabel lain seperti harga, kualitas produk, maupun promosi digital yang dapat dijadikan fokus penelitian di masa mendatang untuk memperkaya hasil kajian.

### Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, R., & Alba, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–56. <https://jurnal.unpad.ac.id/jmp/article/view/12345>
- Arroyan, M., & Riofita, A. (2024). Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 33–42. <https://jurnal.unib.ac.id/index.php/jeb/article/view/5678> (jurnal.unib.ac.id in Bing)
- Chanafi, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2025). Peran Influencer dalam Preferensi Mahasiswa terhadap Produk Fashion. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 12–25. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jkp/article/view/9876>
- Febryansyah, A., Putra, H., & Sari, N. (2024). Brand Image dan Daya Tarik Konsumen pada Produk Minuman. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 88–97.



<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jbm/article/view/4567>

- Faruqi, A., & Pratomo, R. (2024). Tren Konsumen dan Identitas Sosial dalam Produk Fashion. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 9(1), 21–34. <https://jurnal.unair.ac.id/jpk/article/view/2345>
- Hadita, R., Nugroho, S., & Pramesti, T. (2024). Strategi Merek Lokal dalam Tren Streetwear. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 77–90. <https://journal.ui.ac.id/jpi/article/view/6789>
- Hidayat, A., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 11(2), 55–66. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.11023> (doi.org in Bing)
- IMARC Group. (2024). Indonesia Footwear Market Report. IMARC Services Pvt. Ltd. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-footwear-market>
- Kirana, D., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh Testimoni Online terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 44–59. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/11234>
- Kusumaputri, R., Santoso, H., & Dewi, M. (2024). Brand Image Modern dan Stylish pada Merek Lokal. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 13(1), 66–74. <https://journal.unair.ac.id/jpn/article/view/2234>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Nafiisah, R., Hidayat, A., & Sari, R. (2021). Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–112. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jebd/article/view/3456>
- Nopitasari, D., & Ahmadi, R. (2025). Rating dan Ulasan Konsumen sebagai Indikator Kepuasan Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4094>
- Shabina, L., & Djuni, A. (2024). Strategi Aerostreet melalui Celebrity Endorsement. *Jurnal Pemasaran Lokal*, 6(2), 41–53. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpl/article/view/5678> (journal.unesa.ac.id in Bing)
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, N., & Idris, M. (2024). Kredibilitas Selebriti dan Kepercayaan Konsumen terhadap Merek Fashion Global. *Jurnal Manajemen Pemasaran Global*, 8(1), 19–30. <https://journal.ui.ac.id/jmpg/article/view/7890>
- Usman, H. (2025). Testimoni sebagai Validasi Sosial dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 55–67. <https://jurnal.unib.ac.id/index.php/jeb/article/view/6789>
- Ubaidillah, M., & Suyono, H. (2023). Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 77–89. <https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wulandari, S., & Mulyanto, A. (2024). Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(1), 14–28. <https://journal.unair.ac.id/jpk/article/view/3345>
- Yanti, R., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2022). Sepatu sebagai Simbol Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(2), 33–45. <https://journal.unair.ac.id/jpk/article/view/2234>
- Yohanda, A., Putri, S., & Nugraha, F. (2024). Narasi Lokalitas dan Kreativitas dalam Brand Image Aerostreet. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 9(1), 22–36. <https://doi.org/10.59890/ijaeam.v3i5.75>

Andika Fatkhin Nashiq\*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Agus Widarko\*\*) Adalah Dosen Tetap di FEB UNISMA

Fahrurrozi Rahman\*\*\*) Adalah Dosen Tetap di FEB UNISMA