

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam bab ini hendak diulas hal hasil riset studi ilmu yang diawali dari statistik deskriptif yang berkaitan dengan informasi riset(melingkupi cerminan biasa responden, variabel riset, uji mutu informasi, uji normalitas, serta anggapan klasik); hasil pengetesan anggapan serta ulasan kepada uji anggapan yang dicoba dengan cara statistik dengan memakai program pengerjaan informasi SPSS tipe. 25. 0

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi data adalah gambaran data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	59	56.50%
Perempuan	45	43,5%
Total	104	100%

Sumber Data Diolah 2022

Berdasarkan 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden Erigo yang paling banyak adalah berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 59 responden atau sebesar 56,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Erigo dalam penelitian ini, berjenis kelamin Laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19-22 tahun	38	36.5%
23-26 tahun	33	31.7%
27-30 tahun	29	27.9%
31-34 tahun	4	3.8%

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan 4.2 responden berdasarkan Usia dapat dilihat bahwa responden Erigo yang paling banyak adalah berusia 19-22 atau sebesar 36,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Erigo dalam penelitian ini, berusia 19-22 tahun

4.2.3 Deskripsi Respon Responden

Tabel 4.3 Deskripsi Respon Responden *Celebrity Endorser*

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<i>Visibility</i>										
1	Arief Muhammad memiliki banyak pengikut di <i>social media</i> seperti youtube dan instagram..	0	0%	0	0%	6	7,4%	40	38,9%	58	53,5%
2	Arief Muhammad terlihat sangat cocok saat menggunakan produk Erigo.	2	1,9%	2	1,9%	10	11,1%	37	36,1%	53	49,1
	<i>Credibility</i>										
3	Saya yakin Arief	1	0,9%	0	0%	8	9,3%	36	35,2%	59	54,6%

	Muhammad jujur dalam menyampaikan pesan iklan Erigo,										
4	Arief Muhammad dapat menjelaskan keunggulan Produk-Porduk Erigo.	0	0%	0	0%	9	10,2%	40	38,9%	55	50,9%
	Attractivness										
5	Saya merasa penampilan Arief Muhammad dengan produk Erigo menarik sehingga mempengaruhi saya dalam bergaya,	0	0%	1	0,9%	12	10,3%	36	35,6%	55	53,5%
6	Penampilan Arief Muhammad berkhariaisma dalam mengendorse Erigo.	1	0,9%	0	0%	7	6,5%	47	45,4%	49	47,2%
	Power										
7	Arif Muhammad	0	0%	0	0%	5	4,6%	61	37%	38	38,3%

	memiliki pengaruh yang kuat sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Erigo										
8	Arief Muhammad sebagai <i>Celebrity Endorser</i> mampu menarik perhatian konsumen Erigo.	0	0%	0	0%	6	5,6%	35	34,3%	63	60,2%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan tentang variabel *celebrity endorser* yang diajukan kepada 104 responden, dan diketahui bahwa respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8 yaitu Arief “Muhammad sebagai *Celebrity Endorser* mampu menarik perhatian konsumen Erigo” dengan jumlah responden sebanyak 63 responden atau 60,2%. Sedangkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 7 yaitu “Arif Muhammad memiliki pengaruh yang kuat sebagai *Celebrity Endorser* Erigo” dengan jumlah responden sebanyak 38 responden atau 38,3%

Tabel 4.4 Deskripsi Respon Responden *Brand Trust*

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Kepercayaan Terhadap Merek										
1	Saya percaya perusahaan	0	0%	6	5,6%	35	34,6%	23	22,7%	41	37,1%

	Erigo memiliki integritas yang baik.										
2	Saya percaya Erigo mampu menyediakan kepuasan kepada konsumen.	0	0%	0	0%	6	5,6%	41	39,8%	57	54,6%
	Keamanan Suatu Merek										
3	Saya merasa Erigo dapat bertanggung jawab menjaga kualitas produknya	0	0%	0	0%	6	5,6%	41	39,8%	57	54,6%
4	Saya aman dan nyaman membeli saat menggunakan produk di Erigo	0	0%	1	0,9%	5	4,6%	26	25,9%	72	68,5%
	Kejujuran Suatu Merek										
5	Saya percaya Erigo menyediakan promo sesuai apa yang dipasarkan	0	0%	0	0%	9	8,3%	35	34,3%	60	57,4%
6	Saya Percaya apa yang	0	0%	0	0%	7	6,5%	37	36,1%	60	57,4%

dipasarkan oleh Erigo melalui berbagai media benar adanya											
-----------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan tentang variabel *brand trust* yang diajukan kepada 104 responden, dan diketahui bahwa respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu “Saya aman dan nyaman membeli saat menggunakan produk di Erigo” dengan jumlah responden sebanyak 72 responden atau 68,5%. Sedangkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu “Saya percaya perusahaan Erigo memiliki integritas yang baik.” dengan jumlah responden sebanyak 41 responden atau 37,1%.

Tabel 4.5 Deskripsi Respon Responden Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Pemilihan Merek										
1	Saya membeli merek Erigo dibandingkan produk lain.	1	0,9%	3	2,8%	11	9,3%	41	40,7%	48	46,3%
2	Saya membeli merek Erigo karena memiliki Reputasi yang baik	0	0%	0	0%	5	5,6%	38	35,2%	61	59,3%
	Pemilihan Produk										
3	Saya membeli di Erigo Saat	0	0%	2	1,9%	5	5,6%	35	34,3%	62	58,3%

	memilih produk seperti baju, celana, tas dll										
4	Saya membeli produk Erigo karena Erigo dapat mempertahankan kualitasnya	0	0%	1	0,9%	5	4,6%	36	35,2%	62	59,3%
	Pemilihan Tempat Penyalur										
5	Saya Membeli Erigo karena outlet Erigo mudah ditemui.	0	0%	2	1,9%	12	10,3%	33	32,7%	57	55,1%
6	Saya membeli Erigo karena tersedia diberbagai marketplace online.	0	0%	0	0%	4	3,7%	33	32,4%	67	63,9%
	Durasi Pembelian										
7	Saya membeli Erigo karena dapat melakukan pembelian dalam waktu yang lama.	0	0%	1	0,9%	5	4,6%	36	35,2%	62	59,3%
8	Saya membeli Erigo karena mudah dibeli	0	0%	2	1,9%	5	4,7%	29	29%	68	64,5%

	Kapan saja										
	Jumlah Pembelian										
9	Saya Melakukan pembelian berulang pada produk fashion Erigo	2	1,9%	4	3,7%	9	8,3%	33	32,4%	56	53,7%
10	Saya membeli banyak produk di Erigo karena sering terdapat diskon	1	0,9%	4	3,7%	5	4,7%	37	36,4%	57	54,2%
	Cara Pembayaran										
11	Saya membeli Erigo karena dapat dibayar menggunakan dompet digital (Dana, Ovo dll)	0	0%	2	1,9%	6	5,6%	35	34,3%	61	58,3%
12	Saya membeli Erigo karena Erigo menerima pembayaran dari bank manapun.	0	0%	2	1,9%	4	4,7%	26	25,9%	72	68,5%

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan tentang variabel *brand image* yang diajukan kepada 104 responden, dan diketahui bahwa respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 12 yaitu “Saya membeli Erigo karena Erigo menerima pembayaran dari bank manapun” dengan jumlah responden sebanyak 72

responden atau 68,5% Sedangkan respon terendah dengan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu “Saya membeli merek Erigo dibandingkan produk lain.” dengan jumlah responden sebanyak 48 responden atau 46,3 %

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Saat sebelum dicoba pengerjaan informasi sehingga semua respon yang diserahkan oleh responden terlebih dulu dicoba uji validitas yang diuji cobakan pada 40 responden. Uji validitas dicoba dengan memakai hubungan product moment.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	sig<alpha	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Bersumber pada bagan 4.6 diatas membuktikan kalau semua item pernyataan yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser* mendapatkan hasil yang diperoleh merupakan angka Sig< alpha. Dengan begitu semua item *Celebrity Endorser* diklaim valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	sig<alpha	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *Brand Trust* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item *Brand Trust* dinyatakan valid

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Keputusan Pembelian*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	sig<alpha	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Bersumber pada bagan 4.8 diatas membuktikan kalau semua item pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian mendapatkan hasil yang diperoleh merupakan angka $Sig > \alpha$. Dengan begitu seluruh item Keputusan Pembelian diklaim valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha
<i>Celebrity Endorser</i>	0,894
<i>Brand Trust</i>	0,878
Keputusan Pembelian	0,919

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas 4.8 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,894 untuk variabel *Celebrity Endorser* dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai cronbach's alpha sebesar 0,878 untuk variabel *Brand Trust* dengan tingkat reliabel sangat tinggi dan nilai cronbach's alpha sebesar 0,919 untuk variabel Keputusan Pembelian dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS 25 Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut Hasil Uji Normalitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,129	0,05	sig>alpha	Normal

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

4.4.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.11 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,401	0,05	Sig>Alpha	Berpengaruh
<i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,097	0,05	sig>Alpha	Berpengaruh

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

1. *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity $0,401 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.
2. *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity $0,097 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*Independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan $VIF > 10$. Hasil pengujian dapat dilihat pada berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	1.630	0,613	VIF <10 atau Tolerance >0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas
<i>Brand Trust</i>	1.630	0,613	VIF <10 atau Tolerance >0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan $X_1 = 0,613$; $X_2 = 0,613$) maka diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF pada semua Variabel $X < 10$ (dengan $X_1=1,630$; $X_2 = 1,630$. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini

4.5 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.5.1 Regresi Linear Berganda

4.13 Regresi Linear Berganda

Model	B	Std.Eror
(Constant)	2.364	4.493
<i>Celebrity Endorser</i>	0.272	0.135
<i>Brand Trust</i>	1.524	0.197

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Bersumber pada bagan 4. 13 diatas ialah hasil kalkulasi regresi linier berganda dengan memakai program SPSS. Didapat hasil persamaan regresi selaku selanjutnya.

$$Y = 2.364 + 0.272 (X_1) + 1.524 (X_2)$$

Dari persamaan regresi dan nilai beta terlihat bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap meningkatkan perilaku Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Model *Summary*

Tabel 4.14 Hasil uji model *Summary*

Variabel	R (Korelasi)	R squares (Koefisien Determinasi)
<i>Celebrity Endorser dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,754	0,560

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi *r square* sebesar 0,754 artinya *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* dapat menjelaskan Keputusan Pembelian 75,4% dan sisanya 24,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *r* menunjukkan arah hubungan antara *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan sebesar 0,560.

4.6 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Percobaan *t* parsial dipakai buat mencoba apakah suatu variabel leluasa betul menyediakan akibat kepada elastis terikat. Hasil percobaan anggapan dengan cara parsial (Percobaan *t*) merupakan selaku berikut:

Hasil Uji *t*

Tabel 4. 15 Hasil uji t

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,047	0,05	sig<alpha	Berpengaruh
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	sig<alpha	Berpengaruh

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo

Ho : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo

Kriteria pengujian

Memastikan serta menyamakan angka kemungkinan(sig) dengan poin α (0, 05) dengan analogi selaku selanjutnya:

1. Apabila angka sig < 0, 05 sehingga Ho ditolak
2. Apabila angka sig > 0, 05 sehingga Ho diterima
3. Memastikan ikatan serta hasil percobaan hipotesis

Berdasarkan 4.14 didapat perhitungan pada *Celebrity Endorser* diperoleh nilai sig (0,047) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho : *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo

Ha : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo

Kriteria pengujian

Memastikan serta menyamakan angka kebolehjadian(sig) dengan angka α (0, 05) dengan analogi selaku selanjutnya:

1. Apabila angka sig<0, 05 hingga Ho ditolak
2. Apabila angka sig> 0, 05 hingga Ho diterima
3. Memastikan ikatan serta hasil percobaan hipotesis

Bersumber pada 4.14 diterima kalkulasi pada *Brand Trust* diperoleh angka sig(0, 000)<alpha(0, 05) dengan begitu Ho ditolak serta Ha diperoleh alhasil bisa disimpulkan kalau *Brand Trust* dengan cara parsial mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian

4.7 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.16 Hasil uji f

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig<Alpha	Berpengaruh

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo

Ha : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo

Kriteria pengujian

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Apabila nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada *Celebrity Endorser Brand Trust* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna Erigo yang berjumlah 104 responden. Berdasarkan hasil kuisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin Laki-Laki dan berusia 21 tahun – 24 tahun.

4.8.1 Pembahasan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* dapat menyediakan motivasi dan mengarahkan prosedur kognitif dan afektif konsumen sehingga melakukan Keputusan Pembelian. Perilaku *Celebrity Endorser* yang semakin tinggi maka konsumen cenderung melakukan perilaku Keputusan Pembelian. *Celebrity endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan celebrity yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal (Sabdosih dan Djumillah, 2013). Berdasarkan hasil uji t pada *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.2 Pembahasan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust merupakan faktor yang sangat penting dalam Rencana pemasaran. *Brand Trust* bertujuan sebagai komunikasi kepada

konsumen atau calon konsumen diharapkan dapat mampu mempengaruhi perilaku impulse. Strategi Brand Trust yang mendorong konsumen untuk melakukan perilaku Keputusan Pembelian Menurut Lau dan Lee, dalam Yusiyana Sari, (2012:6) mendefinisikan kepercayaan merek (Brand Trust) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Berdasarkan hasil uji t pada Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.3 Pembahasan *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (dalam Sanditya, 2019) mengemukakan *Celebrity Endorser* selaku seseorang selebritis yang meminjamkan namanya guna terlihat selaku perwakilan suatu produk ataupun pelayanan sesuatu industri. menurut E Lukman (2018) *Brand trust* merupakan pelanggan bersedia buat menyakini sesuatu merk itu hendak menyediakan hasil yang positif atau bagus pada pelanggan alhasil hendak memunculkan ketaatan kepada sesuatu merk serta produk. Berdasarkan hasil uji f pada *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.