

PENGARUH BRAND TRUST, CELEBRITY ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE DI KOTA BATAM

Hernita Sari Waruwu¹, Suhardi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Magister Manajemen, Ilmu Sosial & Humaniora Universitas Putera Batam

email: ¹pb210910242@upbatam.ac.id, ²suhardi@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are actions taken by consumers before making a purchase of a desired product. This study aims to determine the influence of brand trust, celebrity endorsement, and brand image on purchasing decisions for Vaseline products in Batam City. This study uses quantitative techniques. The population used is users who have used Vaseline products. The sampling technique uses the Lemeshow formula with a calculation of 100 respondents with a purposive sampling technique. Data were analyzed using a multiple linear regression model with data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis indicate that brand trust and celebrity endorsement variables have no significant effect on purchasing decisions. In contrast, the brand image variable shows a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables influence purchasing decisions with a contribution of 62.1%. This finding underscores the importance of strengthening brand image as a key factor in marketing strategies, while the effectiveness of celebrity endorsement and brand trust on purchasing decisions needs to be reviewed by the company.

Keywords: Brand Trust, Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang pesat termasuk di indonesia (Gulo & Suhardi, 2025). Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan utama bagi kaum wanita (Yolanda & Suhardi, 2025). Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang (Afriani & Suhardi, 2024). Produk kecantikan, terutama produk

perawatan kulit, mengalami pertumbuhan yang cepat seiring dengan formulasi yang semakin sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat indonesia.

Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat, baik wanita maupun pria, menggunakan produk skincare. Perawatan kulit telah menjadi salah satu kebutuhan yang esensial yang tidak dapat diabaikan. Tidak sekedar menciptakan kulit yang tampak putih, perawatan kulit juga memiliki tujuan utama yaitu memastikan kulit tetap sehat dan terawat dengan baik. Dengan perkembangan yang terjadi menciptakan persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga

setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan (Suhardi, 2018).

Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam konteks ini yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan adalah kepercayaan konsumen, promosi yang menggunakan *celebrity endorse*, serta *brand image* yang kuat di benak masyarakat. Kombinasi elemen-elemen ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari kompetitor-kompetitornya. Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Adanya kepercayaan merek (*brand trust*) akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran (Fernando & Suhardi, 2024). Di era perkembangan saat ini *celebrity endorse* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity endorse* memanfaatkan daya tarik emosional *celebrity* untuk membangun asosiasi positif dengan produk yang mereka dukung. Namun, efektifitas *Celebrity endorsement* tidak selalu konsisten dan beberapa faktor dapat mempengaruhi terjadinya hal ini. Selain *brand trust* dan *celebrity endorse*, citra merek memiliki peranan yang sangat penting selain dari promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini karena memberi identitas pada produk yang dijual oleh perusahaan. *Brand image* yang positif dibuat oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam memori (Haryanto & Harsono, 2022)

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Trust*

Pemasaran sangat memperhatikan kepercayaan yang di yakini sebagai awal hubungan dengan pelanggan atau dianggap sebagai tanda pengaruh yang harus ada pada merek. Kepercayaan merek adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Wardhana, 2024:244). *Brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji dan harapan mereka secara konsisten (Sitorus & Al., 2020:69). Karakteristik perusahaan pada sebuah merek bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen kepada merek tersebut (Suhardi & Carolin, 2019).

Brand trust adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek (Al Satria & Firmansyah, 2024). Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.

2. *Celebrity Endorse*

Endorse adalah strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. *Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. menurut (Blac & Belch 2012:202). *Celebrity endorse* adalah penggunaan *celebritas* dalam iklan dengan harapan bahwa pengaruh, daya tarik atau reputasi selebritas tersebut akan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Penggunaan *celebrity endorse* ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Andriani et al., 2023). *Endorsement* dikategorikan menjadi 2 bagian yaitu

endorsement *celebrity* dan endorsement media sosial.

Celebrity endorse adalah tokoh terkenal di berbagai bidang, dan karena kinerja mereka, mereka dapat memengaruhi pembelian produk (Risna et al., 2020). *Celebrity endorse* merupakan *selebriti* sebagai sarana bagi seseorang yang dikenal sebagai tokoh aktor pada masyarakat yang bertujuan membantu promosi serta memenuhi kebutuhan sehari-hari (Yehezkiel et al., 2023). (Menurut ship 2010:265) selebriti digunakan dalam iklan untuk menarik dan meningkatkan kredibilitas serta daya tarik pesan promosi. Mereka memahami citra konsumen dari merek dan kategori produk (Adam et al., 2022)

3. *Brand Image*

Brand Image memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi (Ferdiana Fasha et al., 2022). *Brand image* atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut didalam sebuah pasar (Ferencia & Suhardi, 2024). Menurut Firmansyah (2019:60) mendefenisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu (Sembiring & Suhardi, 2024). (Menurut Aker 1991:109) *Brand image* seperangkat asosiasi yang dikaitkan oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek (Purnapardi & Indarwati, 2022). Agar membuat kesan *brand* yang memiliki orientasi kepada konsumen, penjual butuh untuk membangun aliansi brand yang tidak mudah disenangi saja, tetapi juga istimewa dan tidak ada pada merek pesaing (Mersi & Suhardi, 2024) (Adriana et al., 2022). *Brand image* mencangkup persepsi subjektif konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi dan komunikasi pemasaran (Schiffman & Kanuk 2008:164).

Image atau citra adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap

perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkannya (Idham & Suhardi, 2020; Tan & Suhardi, 2021) (Liyono, 2022). Berdasarkan pendapat dari para ahli maka dapat di simpulkan bahwa *brand image* adalah suatu gambaran yang dipikirkan dan diketahui oleh individu atau kelompok terkait dengan suatu perusahaan atau produk yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu.

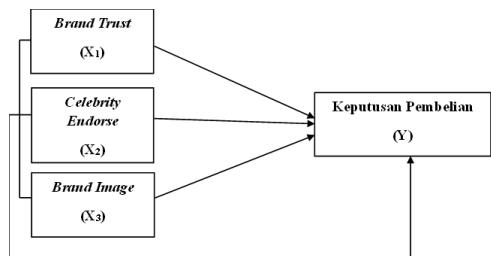
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu hasil dari pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan terkait suatu produk, dievaluasi melalui berbagai sumber informasi yang tersedia (Tan & Suhardi, 2021). Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya (Cesariana et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Selamat; Suhardi, 2020). keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa *alternative* pilihan (Putri & Marljen, 2022)

Keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk (Vinny & Suhardi, 2020) dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi proses bagaimana pengambilan keputusan itu dilaksanakan (Fatimah & Nurtantiono, 2022) Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Marlius & Jovanka, 2023). Konsumen sebelum melakukan pembelian dia akan melakukan melalui proses dengan tujuan mencari informasi serta rekomendasi yang akan

menjadikan terjadi keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023).

5. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber : Peneliti (2025)

6. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di paparkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_1 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vaseline di Kota Batam

H_2 : *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vaseline di Kota Batam

H_3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vaseline di Kota Batam

H_4 : *Brand trust*, *Celebrity Endorse* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vaseline di Kota Batam

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu aktivitas yang terlaksana secara ilmiah yang bertujuan agar bisa mendapatkan informasi yang baik serta benar dari suatu permasalahan yang diangkat dan yang dibahas (Berlianti et al., 2024). Di lakukan penelitian ini dengan tujuan menguji dampak dari *brand trust*, *celebrity endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kota Batam

Secara umum, terdapat dua macam penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif (Husda et al., 2023). Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti (Candra Susanto et al., 2024). Proses penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibuat. Penelitian yang dilakukan memiliki sifat replikasi. Sifat replikasi adalah sebuah penelitian dengan menyelaraskan penelitian-penelitian revelan sebelumnya namun periode, lokasi serta objek penelitiannya tidak sama. Penelitian akan mengambil tempat pada wilayah Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

Sampel dalam penelitian ini didapat melalui teknik *non probability sampling* teknik ini berarti melakukan pengambilan data untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan kriteria tertentu. Tujuan pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan membantu penelitian dilaksanakan. Dalam penelitian ini, survei yang dilakukan yaitu melalui kuesioner yang diberikan kepada responden untuk menjawab pertanyaan. Angket atau kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang telah dirancang dengan tujuan mengukur variabel penelitian (Ardiansyah et al., 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,850		Valid
X1.2	0,522		Valid
X1.3	0,742		Valid
X1.4	0,560		Valid
X1.5	0,484		Valid
X1.6	0,610		Valid
X2.1	0,707		Valid
X2.2	0,785		Valid
X2.3	0,722		Valid
X2.4	0,622		Valid
X3.1	0,830	0,361	Valid
X3.2	0,819		Valid
X3.3	0,811		Valid
X3.4	0,744		Valid
X3.5	0,632		Valid
Y1	0,787		Valid
Y2	0,753		Valid
Y3	0,752		Valid
Y4	0,665		Valid
Y5	0,639		Valid
Y6	0,711		Valid

Sumber: Pengelola Data (2025)

Mengacu atas keterangan yang tertuang pada Tabel 1 tersebut, temuan penilaian mendalam atas uji validitas variabel penelitian memperlihatkan bahwasannya skor r_{hitung} yang di raih jauh melampaui bilangan 0,361 yang di jadikan patokan jadi r_{tabel} . Temuan ini membawa dalam kesimpulan yang jelas yaitu bahwasannya seluruh perungkapan yang sudah bertautan melalui variabel penelitian sudah terbukti sah. Melalui

demikian, alat yang dipakai betul-betul bisa menaksir apa yang sudah ditujukan tanpa adanya penyimpangan

2. Uji Rehabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Trust (X ₁)	0,700	6	Reliable
Celebrity Endorse (X ₂)	0,673	4	Reliable
Brand Image(X ₃)	0,818	5	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0,804	6	Reliable

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Merujuk pada informasi yang terdapat dalam Tabel 2, semua variabel yang diteliti menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka minimal yang ditetapkan untuk reliabilitas, yaitu

0,600. Dengan demikian, setiap variabel dapat dianggap konsisten dan cocok untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0.6700000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.53130501
	Absolute	0.079
Most Extreme Differences	Positive	0.079
	Negative	-0.049
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.128 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji *One-Sample kolmogorov-Smirnov test* yang tercantum dalam tabel, nilai *Asymp. Sig kolmogorov-Smirnov* adalah 0,128 nilai ini mengindikasikan bahwa data menunjukkan distribusi normal karena

melebihi nilai ambang signifikansi 0,05. Implikasi, semua variabel memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dilakukan analisis menggunakan metode regresi linear sederhana.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	Model	Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	VIF
1	Brand_Trust	0,603	1,660
	Celebrity_Endorse	0,669	1,494
	Brand_Image	0,503	1,989

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas telah disampaikan dalam tabel data menunjukkan bahwa VIF (*Variance Inflation Factor*) dari ketika variabel bebas yakni *brand trust*, *celebrity endorse* dan *brand image* barada

dibawah 10, sementara nilai *tolerance*nya melebihan 0,1. Temuan ini mengindikasikan ketidakaan masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel dalam model regresi yang digunakan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,096	1,347		0,814	0,418
Brand_Trust	0,023	0,065	0,045	0,358	0,721
Celebrity_Endorse	-0,188	0,061	-0,368	-3,099	0,061
Brand_Image	0,071	0,077	0,127	0,928	0,356

a. Dependent Variable: Ln_Res

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan pengolahan data, didapatkan bahwa variabel *Brand Trust* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0721, untuk variabel *Celebrity Endorse* (X_2) sebesar 0,061 dan variabel *Brand Image* sebesar 0,356. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas 0,05, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak

ada gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel independen ini. Dengan begitu, model regresi ini dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti *varians* residual bersifat konstan dan model tersebut layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Linear ganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,642	1,819		2,002	0,048
Brand_Trust	0,157	0,087	0,144	1,804	0,074
Celebrity_Endorse	0,060	0,082	0,056	0,737	0,463
Brand_Image	0,787	0,103	0,664	7,613	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang tercantum dalam rumus berikut: $Y = 3,642 + 0,157X_1 + 0,060X_2 + 0,787X_3 + e$ penjelasan untuk setiap elemen dalam rumus regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,642 mencerminkan nilai dasar dari keputusan pembelian (Y) saat semua variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) memiliki nilai nol. Ini berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *brand trust*, *celebrity endorse*, dan

- brand image*, keputusan pembelian akan tetap sebesar 3,642.
- b. Koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X_1) yang bernilai 0,157 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam *brand trust* akan berdampak pada peningkatan 0,157 dalam keputusan pembelian. Koefisien yang bersifat positif ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *brand trust* dan keputusan pembelian, yang berarti peningkatan *brand trust* akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,060 berarti bahwa setiap tambahan 1 unit dalam *celebrity endorse* akan menghasilkan peningkatan 0,060 dalam keputusan pembelian. Hubungan positif ini menegaskan bahwa tingkat keefektifan *celebrity endorse* yang lebih tinggi akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena *celebrity endorse*.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_3) yang bernilai 0,787 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit dalam *brand image* akan berkontribusi pada peningkatan tindakan sebesar 0,787 dalam keputusan pembelian. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa *brand image* yang lebih baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih signifikan.

7. Analisi Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	0,633	0,621	3,013

A. Predictors: (Constant), Brand_Image, Celebrity_Endorse, Brand_Trust
 B. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 7 nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,621. Dalam konteks persentase, nilai ini menggambarkan kontribusi variabel *Brand Trust* (X_1), *Celebrity Endorse* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) terhadap variabel

8. Uji T

keputusan pembelian (Y) sebesar 62,1%. Sisanya sebesar 37,9%, tidak dapat dijelaskan karena tidak adanya penelitian terhadap variabel lain yang mungkin memengaruhi hasil.

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	B		Beta		
(Constant)	3,642	1,819		2,002	0,048
Brand_Trust	0,157	0,087	0,144	1,804	0,074
Celebrity_Endorse	0,060	0,082	0,056	0,737	0,463
Brand_Image	0,787	0,103	0,664	7,613	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dianalisis melalui nilai t_{hitung} dan signifikansi (Sig.). Rincian interpretasi dari hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Trust* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,804, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,074. Meskipun nilai t_{hitung} tersebut mendekati nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, namun karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka secara statistik variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan merek belum dapat dibuktikan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian dalam konteks penelitian ini.
2. Variabel *Celebrity Endorse* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,737 dan tingkat signifikansi sebesar 0,463. Nilai signifikansi yang jauh di atas batas 0,05 menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberadaan endorser selebriti tidak memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang diteliti.
3. Variabel *Brand Image* (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,613 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *brand image* secara substansial meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

9. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1501,689	3	500,563	55,127	.000 ^b
Residual	871,701	96	9,080		
Total	2373,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Celebrity_Endorse, Brand_Trust

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis uji F dalam penelitian ini menegaskan bahwa variabel independen secara keseluruhan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 4.21 menampilkan hasil perhitungan uji F

dengan nilai F_{hitung} sebesar 55,127, melebihi nilai F_{tabel} serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (F . Sig 0,000 < 0,005). Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen seperti *Brand Trust*, *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk memprediksi variabel dependen (Y) berdasarkan variabel-variabel independen yang telah dijelaskan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar (1,804), yang berada di bawah nilai t_{tabel} (1,986) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, kepercayaan terhadap merek belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap merek, hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Devina Petra Watulingas, Arrazi Bin Hasan Jan, dan Yunita Mandagie, 2022), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian cenderung lemah atau tidak signifikan.

Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,737, yang lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,463, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini

mengindikasikan bahwa keberadaan figur selebriti dalam promosi produk Vaseline belum cukup efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Ira Ramadhani, Prameswara Samofa, dan Nadya, 2020), yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kehadiran figur *selebriti* dalam promosi suatu produk tidak selalu mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama apabila *endorser* tersebut tidak memiliki relevansi atau keterkaitan yang kuat dengan karakteristik produk maupun target pasar yang dituju.

Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 7,613, yang melebihi t_{tabel} sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengimplikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image* Vaseline, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Sofi Tamara, Juhaini Alie, dan Muhammad Wadud, 2021), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam kajian tersebut, dijelaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

Pengaruh *Brand trust*, *Celebrity Endorse* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Secara parsial, variabel *brand trust* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,804, lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi $0,074 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek belum memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Begitu pun variabel *celebrity endorsement* memperoleh t_{hitung} sebesar 0,737, juga lebih kecil dari t_{tabel} , dengan nilai signifikansi 0,463, yang jauh melebihi batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa penggunaan figur *selebriti* dalam promosi produk belum efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Batam. Berbeda halnya dengan variabel *brand image*, yang menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 7,613 $> t_{tabel}$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Vaseline berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil ini menekankan pentingnya membangun *brand image* yang kuat sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran. Di sisi lain, efektivitas *endorsement selebriti* dan *brand trust* perlu ditinjau ulang agar dapat lebih relevan dan berdampak nyata terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi pemasarannya dalam memperkuat citra merek yang positif, yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis mendalam yang telah dilakukan serta pembahasan sebelumnya, sejumlah kesimpulan dapat diambil dari hasil penelitian ini.

1. Variabel *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek belum cukup kuat untuk memengaruhi tindakan pembelian secara langsung.

2. Variabel *Celebrity Endorsement* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline. Artinya, keterlibatan figur publik dalam promosi tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk.
3. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, variabel *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Vaseline, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen yang diteliti *brand trust*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial hanya *brand image* yang berkontribusi secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29.

- <https://doi.org/10.33508/jumma.v1i1.3947>
- Afriani, S., & Suhardi. (2024). The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 226–232.
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DILLA JAIDI TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SOMETHINC (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *ALKALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.31602/alkalam.v10i1.9349>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ferencia, & Suhardi. (2024). The Influence of Product Design, Brand Image, and Technological Progress on Skintific Purchasing Decisions at Shopee. *Jurnal Cafetaria*, 5(1), 130–139.
- Fernando, F., & Suhardi. (2024). The Influence of Promotion, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions at Bukalapak in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 140–147.
- Gulo, I., & Suhardi. (2025). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Skincare MS Glow di Kota Batam. *Scientia Journa*, 7(2).
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kulitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Liyono, A. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT . PANCARAN KASIH ABADI*. 3(1), 73–91.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mersi, & Suhardi. (2024). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Pelajar SMK di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1065–1078.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce.
- Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putri, P. M., & Marljen, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, S. (2020). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 82–100. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.258>
- Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Sembiring, N. D., & Suhardi. (2024). Pengaruh Media Sosial, Brand Image Dan Promosi Terhadap Penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 6(1), 14–27. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.14-27.35285>
- Sitorus, S. A., & Al., Et. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (A. Eliyana, Ed.; 1st ed.). Gava Media.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco

- Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era* (Ph. D. Mahir Pradana, Ed.; 2nd ed.). agustus 2024. https://www.researchgate.net/publication/383870180_BRAND_TRUST
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, monica A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Yolanda, P., & Suhardi. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Batam. *Scientia Journa*, 7(2).