



# AKUNTANSI BISNIS & MANAJEMEN

## Determinan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi

(Determinants of Purchasing Decisions and Brand Trust as Mediating Variables)

Dian Erawati<sup>1)</sup>, Muinah Fadhilah<sup>2)</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
Jl. Kusumanegara No.157, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55165  
E-Mail: [dian008064.mhs@ustjogja.ac.id](mailto:dian008064.mhs@ustjogja.ac.id)

<https://doi.org/10.35606/jabm.v31i1.1387>

### Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 31

No. 01

Halaman 44-58

Bulan April, Tahun 2024

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

### Abstract

This study aimed to analyze the influence of celebrity endorsements and brand trust-mediated product variations on noodle purchasing decisions. The object of research is a noodle *sedaap* customer in Yogyakarta in 2023. Purposive samples were obtained by 105 respondents who were then analyzed by multiple linear regression and Sobel tests. The results showed celebrity endorsements and product variations had no effect on purchasing decisions, nor did they affect brand trust, but product variations had an effect on brand trust. In addition, brand trust has a positive effect on purchasing decisions and mediates the relationship of product variations to purchase decisions. But brand trust cannot mediate the relationship of celebrity endorsements to purchasing decisions.

**Kata Kunci:** celebrity endorsements; product variations; brand trust; Purchase Decision

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

15 Januari 2024

Tanggal Revisi:

158 April 2024

Tanggal Diterima:

26 April 2024

### Abstrak

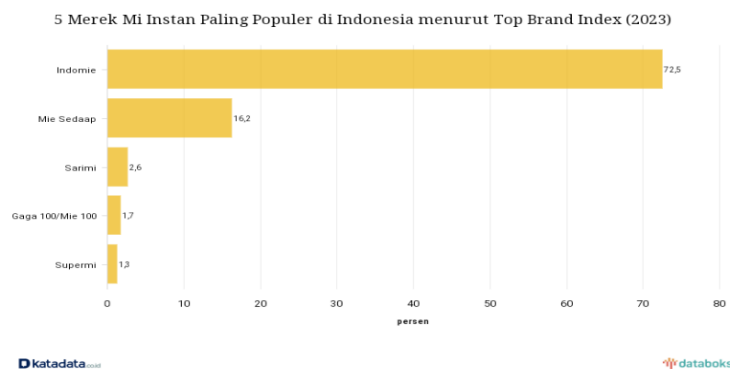
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan selebriti dan variasi produk yang dimediasi oleh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mie *sedaap*. Obyek penelitian adalah pelanggan mie *sedaap* di Yogyakarta pada tahun 2023. Sampel secara purposive dan diperoleh 105 responden yang kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan dukungan selebriti dan variasi produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, juga tidak berpengaruh pada kepercayaan merek, tetapi variasi produk berpengaruh pada kepercayaan merek. Selain itu kepercayaan merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan memediasi hubungan variasi produk dengan keputusan pembelian. Namun kepercayaan merek tidak dapat memediasi hubungan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** dukungan selebriti; variasi produk; kepercayaan merek; keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Persaingan Industri saat ini cukup ketat dan selalu mengalami perubahan sesuai dengan kemajuan teknologi, budaya, dan dunia bisnis. Keterbatasan kemampuan perusahaan pada perubahan lingkungan berdampak pada pengembangan strategi pemasaran agar dapat diperoleh kesesuaian antara kondisi perusahaan dan lingkungannya (Setyawan, 2015). Untuk penyesuaian ini para pelaku bisnis berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah seluruh aktivitas bisnis melibatkan penjualan dan penawaran jasa kepada individu, baik secara perorangan ataupun kelompok (Ofela & Agustin, 2022). Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu bersaing, sehingga diperlukan pemahaman terhadap karakteristik konsumen yang akan dilayani (Prasetyo et al., 2021). Agar konsumen tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan, perusahaan dapat menggunakan tokoh masyarakat atau *public figures* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk mempromosikan produknya (Ivanov, 2021). Upaya ini dilakukan agar produknya tetap diminati pembeli sampai akhirnya akan menjadi pelanggan tetap (Sunarsasi, 2018). Salah satu *public figures* yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan barang dan jasa adalah selebriti. Dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) saat ini sering digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa. Tentunya selebriti yang digunakan adalah mereka yang memiliki citra positif di mata masyarakat.

Di Indonesia banyak perusahaan yang mempergunakan *Celebrity Endorsement* dari luar negeri untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Mie Sedaap dari PT Wings food merupakan produk yang mempergunakan *Celebrity Endorsement* dari luar negeri. Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang awal mulanya diperkenalkan pada tahun 2003 dan sekarang berada di posisi ke-2 sebagai mie instan paling populer tahun 2023 di Indonesia (databoks.katadata.co.id). Menurut laporan Lembaga riset *independent Frontier Group* Mie Sedaap memiliki *Top Brand Index* (TBI) kedua dengan skor 16,2% setelah indomie.



Gambar 1. Merek Mie Instan Paling Populer Di Indonesia

(Sumber: databoks.katadata.co.id 2023)

Mie Sedaap menggunakan berbagai *celebrity endorsement* dari dalam dan luar negeri seperti Baby Stabina, Boy William, dan Choi Si-won. Selanjutnya perusahaan ini memilih Choi Si-won sebagai *celebrity endorsement* utama dari luar negeri, karena dia dikenal sebagai anggota *boyband* Super Junior, yang mengawali karirnya pada tahun 2005. Mie sedaap menghadirkan berbagai variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Variasi produk bisa berbentuk komposisi maupun jenis, sehingga mempermudah pelanggan dalam memperoleh produk sesuai keinginannya (Faradisa et al., 2016; Hasibuan et al., 2022). Variasi atau keragaman produk ini sudah dikenal sebagai strategi pemasaran yang

sudah lama ada di dunia pemasaran. Para pelaku pemasaran sering mempergunakan strategi ini ketika memulai produk baru. Menurut Ivanov (2021). Mie sedaap merupakan salah satu produk yang diminati masyarakat. Mie Sedaap memiliki berbagai varian rasa. Varian rasa dalam Mie Sedaap dibuat menjadi dua yaitu mie dengan cita rasa lokal, khas Indonesia serta mie dengan cita rasa luar negeri dari beberapa negara lain. Varian rasa mie sedaap dengan cita rasa lokal terdiri dari rasa soto, rendang, ayam bawang, kari ayam, salero padang dan masih banyak lagi serta untuk cita rasa luar negeri yaitu ada rasa *Korean spicy chicken*, *Korean spicy soup*. Label merek Mie Sedaap menjadi kunci keberhasilan produk (Ivanov, 2021).

Selain *celebrity endorsement* dan variasi produk, kepercayaan terhadap merk (*brand trust*) juga menjadi kunci penting untuk bisa memengaruhi keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian oleh konsumen tidak dapat tercipta begitu saja (Sanjaya, 2015), karena hal ini juga merupakan bentuk kepercayaan diri atas keyakinannya untuk memutuskan membeli suatu barang media (Fadhilah, et al., 2023; Maulana & Marista, 2021; Muzdalifah & Ilmiah, 2020). Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks dimana ia dituntut untuk dapat mengambil banyak keputusan setiap harinya, termasuk dalam memutuskan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Kurniawan, 2018; Sudaryana et al., 2022). Keputusan konsumen dalam membeli beberapa produk yang jenisnya berbeda menjadikan konsumen mempunyai banyak pertimbangan lain misalnya merek (Lestari et al., 2020). Menurut Putra (2018) jika konsumen sudah percaya pada suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi terjadi, karena keputusan dalam membeli produk tergantung juga dari perilaku konsumennya (Widodo, 2015).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, masih terdapat perolehan penelitian yang tidak konsisten, diantaranya adalah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (Rahman et al., 2021; Annissa & Paramita, 2021). Di sisi lain ada hasil penelitian yang menunjukkan bahwasanya *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Pudyarningsih et al., 2022; Suyaman, 2022). Untuk mengatasi kesenjangan penelitian tersebut maka diperlukan variabel *Brand Trust* untuk menjadi variabel intervening. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand trust* (kepercayaan merek) pada produk Mie Sedaap (studi kasus pada pembeli Mie Sedaap di Yogyakarta).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Populasinya adalah para konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Mie Sedaap di Yogyakarta. Dari populasi konsumen Mie Sedaap di Yogyakarta diambil 105 responden sebagai sampelnya. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah; pengguna produk Mie Sedaap baik pria maupun wanita yang berusia 17 tahun keatas. Mereka dijadikan responden untuk mengetahui setidaknya satu *celebrity endorsement* Mie Sedaap, dan pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap minimal 2 kali. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang dikirimkan secara online dengan menggunakan *google form*. Kuesioner berisi dua komponen utama, yaitu identitas responden dan deskripsi survei. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity endorsement*, variasi produk, *brand trust*, dan Keputusan Pembelian.

*Celebrity endorsement* merupakan sebuah kegiatan periklanan dengan menggunakan seorang *public figure* untuk mendukung promosi atas suatu produk yang ditawarkan. Sosok endorser yang dibutuhkan harus memiliki karakter yang sesuai dengan produk yang dipromosikan untuk menghasilkan identitas produk. Dalam memilih selebriti perusahaan akan melihat atribut yang dimiliki sebagai pertimbangan perusahaan untuk mendukung produknya. Indikator yang diturunkan dari variabel ini adalah *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Hormat), dan *Similarity* (Kesamaan). Indikator ini merujuk pada Maulani & Pratama, (2019). Variabel berikutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah variasi produk. Variasi produk merupakan banyaknya jenis barang yang disediakan untuk ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi warna, jenis, ukuran, dan kemasan yang semuanya dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya. Indikator yang diturunkan dari variabel ini adalah ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (Kotler et al., 2016).

Variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand trust* yang merupakan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Keyakinan konsumen terhadap merek tertentu menunjukkan pihak yang memproduksi barang tersebut merupakan perusahaan yang bagus dan mampu memberi kepuasan terhadap konsumen. Dengan adanya merek yang dapat dipercaya, konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produknya. Dari variabel ini diturunkan indikator jangka panjang, ketulusan, dan kejujuran Susilawati & Wufron, (2017). Variabel terakhir adalah keputusan pembelian merupakan kemampuan konsumen dalam pengambilan suatu keputusan saat ingin membeli suatu produk. Keputusan konsumen untuk menentukan jadi atau tidaknya membeli suatu produk di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman membeli dan kepercayaan terhadap suatu merek. Indikator ini merujuk pada Amrullah et al., (2016).

Selanjutnya analisis data dilakukan dengan tahapan awal menguji instrument penelitian, dilanjutkan dengan melakukan uji deskriptif, uji kelayakan data, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji instrument penelitian

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan Valid	Alpha Cronbach's	Keterangan Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	<i>Trustworthiness</i>	0.603	0.19	Valid	0.862	> 0.60 (Reliabel)
	<i>Trustworthiness</i>	0.659	0.19	Valid		
	<i>Expertise</i>	0.566	0.19	Valid		
	<i>Expertise</i>	0.614	0.19	Valid		
	<i>Attractiveness</i>	0.624	0.19	Valid		
	<i>Attractiveness</i>	0.599	0.19	Valid		
	<i>Respect</i>	0.728	0.19	Valid		
	<i>Respect</i>	0.691	0.19	Valid		
	<i>Similarity</i>	0.707	0.19	Valid		
<i>Similarity</i>	0.645	0.19				

				Valid		
Variasi Produk (X2)	Ukuran	0.627	0.19	Valid	0.790	> 0.60 (Reliabel)
	Ukuran	0.617	0.19	Valid		
	Harga	0.633	0.19	Valid		
	Harga	0.643	0.19	Valid		
	Penampilan	0.676	0.19	Valid		
	Penampilan	0.687	0.19	Valid		
	Komposisi	0.572	0.19	Valid		
	Komposisi	0.639	0.19	Valid		
Brand Trust (Z)	Long-term	0.590	0.19	Valid	0.797	> 0.60 (Reliabel)
	Long-term	0.722	0.19	Valid		
	Sincerity	0.725	0.19	Valid		
	Sincerity	0.697	0.19	Valid		
	Integrity	0.756	0.19	Valid		
	Integrity	0.759	0.19	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli	0.617	0.19	Valid	0.750	> 0.60 (Reliabel)
	Kemantapan membeli	0.602	0.19	Valid		
	Pertimbangan dalam membeli	0.657	0.19	Valid		
	Pertimbangan dalam membeli	0.664	0.19	Valid		
	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	0.732	0.19	Valid		
	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	0.725	0.19	Valid		

Pengujian atas kualitas data dilaksanakan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Dari perolehan uji validitas memperlihatkan bahwasanya nilai r-hitung untuk variabel *celebrity endorsement*, variasi produk, *brand trust*, dan keputusan pembelian, keseluruhannya melebihi r tabelnya yakni 0,19 (df=105) maka bisa dikatakan bahwasanya, item pertanyaan dapat dinyatakan "**valid**", sehingga variabel tersebut layak dijadikan instrumen pengumpulan data.

Dari perolehan uji reliabilitas dengan nilai alpha dari penelitian ini yang menunjukkan lebih dari 0,6, sehingga disimpulkan bahwasanya instrumen yang dipergunakan dikatakan reliabel.

## Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Karakteristik Responden

		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	63	63%
Usia	17-24 Tahun	70	70%
	25-33 Tahun	21	21%
	34-40 Tahun	13	13%
	>40 Tahun	1	1%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
	SMA/SMK	60	60%
	Mahasiswa	33	33%
	S1	10	10%
	S2	1	1%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
	Karyawan	40	40%
	PNS	4	4%
	Wiraswasta	6	6%
	Ibu Rumah Tangga	10	10%
Pengeluaran Bulan	Per < Rp. 25.000	36	36%
	Rp. 26.000 – Rp. 50.000	31	31%
	Rp. 51.000 – Rp. 75.000	31	31%
	> Rp. 75.000	7	7%

Sebelum mengalisis hipotesis, Tabel 1.3 menggambarkan karakteristik responden. Terdapat 105 responden yang sudah didapatkan dari kuesioner yang telah disebar. Perempuan mendominasi responden, yaitu sebesar 63% dari total responden. Mayoritas responden memiliki Pendidikan SMA/SMK. Status pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan yang terakhir, pengeluaran bulanan responden didominasi oleh responden yang mengeluarkan uang sebesar < Rp. 25.000.

## Uji kelayakan data

Uji normalitas data pada penelitian ini mempergunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan cara melihat signifikansi terhadap hasil residual dengan pendekatan grafik normal *probability plot*. Suatu data dinyatakan terdistribusi normal, jika nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan perolehan uji normalitas persamaan 1 yaitu pengaruh *celebrity endorsement*, variasi produk, terhadap *brand trust* dan persamaan 2 yaitu yaitu pengaruh *celebrity endorsement*, variasi produk,



dan *brand trust* pada keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwasanya dari uji kedua persamaan tersebut menunjukkan hasil yang signifikan  $0,200 > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwasanya data tersebut terdistribusi normal.

Hasil Uji multikolinieritas pada uji persamaan 1 yaitu pengaruh *celebrity endorsement*, variasi produk, terhadap *brand trust* yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwasanya, hasil uji multikolinieritas memiliki nilai VIF 1,536 dengan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Artinya karena nilai VIF setiap variabel  $< 10$  dan memiliki toleransi  $> 0,10$ , ini memperlihatkan bahwasanya nilai VIF masing-masing variable memenuhi syarat. Sehingga disimpulkan bahwasanya setiap variabel *celebrity endorsement* dan variasi produk tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian hasil pengujian uji multikolinieritas untuk persamaan 2 yaitu pengaruh *celebrity endorsement*, variasi produk, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa, hasil uji multikolinieritas variabel *celebrity endorsement*, variasi produk, dan *brand trust* mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Artinya, karena nilai VIF setiap variabel memenuhi kriteria, maka variabel *celebrity endorsement*, variasi produk, dan kepercayaan merek tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas persamaan 1 yaitu pengaruh *celebrity endorsement*, variasi produk, terhadap *brand trust* memperlihatkan bahwasanya variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas. Perolehan uji heteroskedastisitas persamaan 2 yaitu pengaruh *celebrity endorsement*, variasi produk, dan *brand trust* pada keputusan pembelian, memperlihatkan bahwasanya variabel *celebrity endorsement* dan variabel variasi produk sama-sama mempunyai nilai sig  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Pengujian Hipotesis

### Panel 1: Pengaruh *celebrity endorsement* dan variasi produk terhadap *brand trust*

Tabel 4. Uji Regresi 1

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.971	2.555		3.120	.002
	Celebrity Endorsement	.102	.064	.159	1.594	.114
	Variasi Produk	.394	.083	.474	4.757	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Nilai koefisien regresi *Celebrity Endorsement* sebesar 0,159 (**Sig. 0.114**), memperlihatkan variabel *celebrity endorsement* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan pada *brand trust*. Artinya penggunaan *celebrity endorsement* sebagai media promosi tidak efektif meningkatkan *brand trust*. Nilai koefisien regresi Variasi Produk sebesar 0,474 (Sig. 0.000), memperlihatkan bahwasanya variabel variasi produk berpengaruh positif pada *brand trust* sehingga semakin tinggi variasi produk maka semakin tinggi juga *brand trust*nya.

### Panel 2: Pengaruh *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Tabel 5. Uji Regresi 2

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.644	2.384		3.206	.002
	Celebrity Endorsement	.095	.058	.161	1.638	.105
	Variasi Produk	.141	.082	.185	1.724	.088
	Brand Trust	.352	.088	.384	3.982	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan regresi berganda dapat dijelaskan nilai koefisien regresi *Celebrity Endorsement* sebesar 0,161 (Sig. **105**) memperlihatkan bahwasanya variabel *celebrity endorsement* tidak terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi Variasi Produk sebesar 0,185 (Sig. **0.88**), memperlihatkan bahwasanya variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *Brand Trust* sebesar 0,384 (Sig. 000), memperlihatkan bahwasanya variabel *brand trust* berpengaruh positif pada keputusan pembelian

### Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

*Celebrity Endorsement* tidak terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya konsumen kurang tertarik membeli Mie Sedaap karena *celebrity endorsement* kurang bisa mengkomunikasikan produk sehingga konsumen tidak ada keinginan untuk mencoba produk Mie Sedaap walaupun sudah dibantu untuk dipromosikan oleh selebriti yang sudah terkenal. Konsumen juga merasa ada pilihan lain selain Mie Sedaap yang memiliki kesamaan untuk dibeli.

Sama halnya dengan penelitian Pudyarningsih et al., (2022); Suyaman, (2022); Amin & Natalia, (2017) mengemukakan bahwasanya *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Lukitaningsih et al., (2022) *celebrity endorser* tidak mempengaruhi *purchase decisions*. Pemakaian artis untuk menjadi *endorser* di beberapa platform masih tidak menjamin masyarakat akan lebih memilih produk tersebut. Sedangkan menurut Ayu Rosita et al., (2022); Kadafi et al., (2023); Putri et al., (2021); Wijayanto et al., (2022); Rahmawati et al., (2022); Erawati et al., (2023) *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

### Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya masih ada konsumen kurang puas pada ukuran Mie Sedaap, karena Mie Sedaap hanya menyediakan 2 ukuran yang tidak jauh berbeda sehingga menyebabkan konsumen berfikir dua kali untuk membeli Mie Sedaap karena ukurannya tidak sesuai dengan keinginan. Dan konsumen merasa ada banyak pilihan untuk mie instan yang lain yang menyediakan ukuran yang lebih bervariasi misalnya ada ukuran mie instan jumbo pada produknya.



Selaras dengan penelitian Fadhillah et al., (2023); Hardianti et al., (2023) mengemukakan bahwasanya variabel variasi produk berpengaruh negatif tidak signifikan pada variabel keputusan pembelian. Menurut Agustina & Purnama, (2021) mengemukakan bahwasanya variasi produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sementara penelitian Firdiansyah & Prawoto, (2021); Andriani Putri et al., (2022); Haitao, (2022) mengemukakan bahwasanya Variasi produk berpengaruh positif signifikan pada variabel keputusan pembelian. Menurut Purwati et al., (2019) mengemukakan bahwasanya variasi produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust***

Celebrity endorsement tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan pada brand trust. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya masih ada konsumen yang menganggap *celebrity endorser* yaitu Choi Si-won, Baby Stabina, Boy William kurang bisa mengkomunikasikan produk Mie Sedaap, meskipun para selebriti memiliki reputasi yang baik namun, sebagian konsumen tidak terpengaruh pada hal tersebut, atau konsumen tetap tidak tertarik karena penyampaian pesan dari selebriti yang kurang menarik sehingga menyebabkan ketertarikan konsumen kepada Mie Sedaap tetap berkurang. Selebriti Choi Si-won, Baby Stabina, Boy William membantu mempromosikan produk Mie Sedaap yang memiliki nama besar yang tentunya konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek. Namun karena Sebagian konsumen menganggap *celebrity* kurang bisa mengkomunikasikan produk pada saat promosi maka kepercayaan terhadap suatu merek tersebut tetap tidak mempengaruhi konsumen. Selaras dengan penelitian Berliana & Ra Nurlinda, (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand trust* (kepercayaan merek). Namun, hasil penelitian Utami et al., (2023); Firman et al., (2021); Febrian & Fadly, (2021); Hasan & Elviana, (2023) memperlihatkan bahwasanya *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan pada *brand trust*.

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap *Brand Trust***

Variasi produk berpengaruh positif pada *brand trust* Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya Mie Sedaap memiliki variasi produk atau tampilan yang bervariasi pada kemasan produknya menyebabkan ketertarikan tersendiri pada konsumen, biasanya tampilan kemasan Mie Sedaap di sesuaikan dengan variasi rasanya sehingga tampilannya membuat konsumen terkesan. Apalagi mie sedaap memiliki nama yang besar sebagai mie instan terpopuler kedua setelah indomie. Sama halnya dengan penelitian Mulyani, (2020) menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap kepercayaan merek (*brand trust*).

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *brand trust* berpengaruh positif pada keputusan pembelian Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya konsumen tertarik kepada produk Mie Sedaap karena banyak variasi produk Mie Sedaap dari segi variasi rasa akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Tersedianya semua jenis produk (variasi produk) menjadikan konsumen memiliki pilihan produk yang akan disesuaikan dengan selera konsumen. ketika perusahaan mengutamakan kualitasnya, maka perusahaan semakin mudah mendapatkan kepuasan dari konsumen (Suganda, 2021). Sama halnya dengan penelitian Wadi et al., (2021) ; Faizy et al., (2023); Rinaldi et al., (2022) mengemukakan bahwasanya *brand trust* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Gumelar et al., (2023) semakin baik *brand trust*

maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Mamoto & Gunawan, (2023) memperlihatkan bahwasanya *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan arah positif dan signifikan. Namun hasil penelitian Devananda et al., (2023) mengemukakan bahwasanya *brand trust* tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Menurut Kusumastuti, (2022); Watulingas et al., (2022) mengemukakan bahwasanya *brand trust* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

### Uji kelayakan model

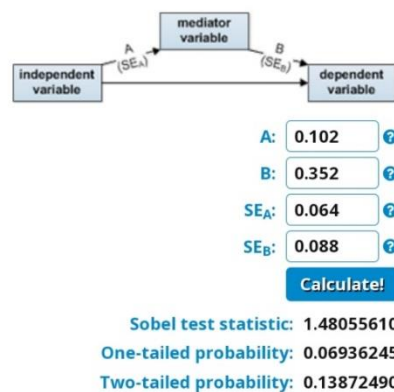
Tabel 6. Uji kelayakan Model

Panel	R Square
Panel 1: Pengaruh celebrity endorsement dan variasi produk terhadap brand trust	0.339
Panel 2: pengaruh celebrity endorsement, variasi produk, brand trust, terhadap keputusan pembelian	0.360

Berdasarkan tabel tersebut, R square untuk dua panel berada pada kisaran 0.3-0.5, dengan demikian model regresi memiliki kemampuan menjelaskan variabel terikat yang cukup baik. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan model dengan cara menambah variabel yang dikaji.

### Uji Sobel

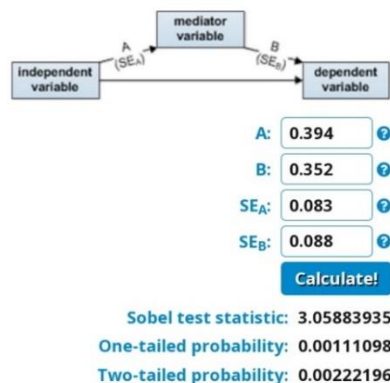
Uji ini menggunakan variabel intervening untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel  $x$  dan  $y$ . Perolehan *Sobel Test Calculator* pada panel 1 adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Berdasarkan gambar 2 diketahui nilai probabilitas *one-tailed* sebesar 0.069, atau 0.069 lebih dari 0.05, maka *brand trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya perolehan *Sobel Test Calculator* pada panel 2 adalah sebagai berikut



Gambar 3. Hasil Uji Sobel

Gambar 3 menghasilkan nilai probabilitas *one-tailed* sebesar 0.001, yang artinya  $0.001 < 0.05$ , yang mengindikasikan bahwasanya *brand trust* dapat memediasi hubungan antara dampak variasi produk pada keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini diuji melalui dua panel. Panel pertama menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan variasi produk terhadap *brand trust*. Hasil uji statistik menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* sedangkan variasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand endorsement*. Panel kedua menguji pengaruh *celebrity endorsement*, variasi produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik menyimpulkan *celebrity endorsement* dan variasi produk tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara *brand trust* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan keputusan pembelian, menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi praktisnya adalah pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap merek untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Peneliti berharap temuan dapat menjadi sumber informasi, saran, serta dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan. Untuk peneliti berikutnya sebaiknya mengembangkan penelitian serupa dengan menambah variabel lain yang relevan. Selanjutnya, peneliti lanjutan diharapkan dapat memperluas sampel penelitian agar meningkatkan kemampuan meningkatkan kekuatan statistik penelitian serta mewakili keragaman populasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustina, N., & Purnama, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Volume 2- Number 9- September 2021-ISSN: 2745-5955, 2(9), 457-469. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss9pp457-469>

- Amin, A. M., & Natalia, Y. (n.d.). *Analysis of the Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Students At Stie Pelita Indonesia*. 25(7), 487-496.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. 13(2), 1-9.
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). *Brand Promotion : The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision*. 8(1), 82-90.
- Ayu Rosita, Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal Manajerial*, 21(1), 95-110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Berliana, T. H., & Ra Nurlinda. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938-3954. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>
- Devananda, L., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee Generasi Y & Z). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8072-8079. <https://doi.org/10.54371/jiip.-v6i10.2183>
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Management*.
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Maulida, P. (2023). *Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung*. 5(3), 1011-1025. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 118-135. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.6033>
- Faizy, A. F., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Merek , dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Vivo di Yogyakarta*. 7(1), 618-633.
- 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>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314-320. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1747>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Gumelar, G., Rapini, T., Kristiyana, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Ponorogo, U. M. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) The Effect of Brand Trust , Brand Awareness , and*

- Brand Positioning on The Purchase Decision of Honda Brand Motorcycle in Students of Muhammadiyah Ponorogo*. 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1821>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73-82. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>
- Hardianti, N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1777. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1470>
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4(No. 2), 606-615. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1244>
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Insight: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 202-216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Ivanov, M. R. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)*.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta*. 319-330. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kurniawan, B. W. (2018). Lingkungan Toko Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja. *Akutansi Bisnis & Manajemen ( ABM )*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.35606/jabm.v25i1.343>
- Kusumastuti, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 590.
- Lestari, S. P., Sutrisna, A., & Mafazi, M. (2020). Lokasi Usaha Dan Fasilitas Pelayanan Sebagai Determinan Keputusan Pembelian. *Akutansi Bisnis & Manajemen ( ABM )*, 27(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v27i2.687>
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. . T. . H., & Indhasari, M. . N. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akutansi Dan Keuangan* , 19(4), 762-767.
- Mamoto, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Online Di Lazada. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1218-1230.
- Maulani, T. S., & Pratama, R. A. (2019). *The Gaming Community's Perspective Of Celebrity Endorsement And Product Quality, It's Impact On Purchase Decision*. 1(3), 20-32.
- Mulyani, N. E. (2020). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening. *Bussiness Law Binus*,



- 7(2), 33–48. [http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS\\_PUSAT.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf)<http://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/><https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results><https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Ofela, H., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kelompok Tani. *Idarotuna : Journal of Administrative Science*, 3(1), 57–74. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.28>
- Prasetyo, A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta). 1(4), 730–740.
- Pudyaningsih, R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endors Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. 63–72.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Putra, M. N. D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putri, H. R. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 138–146. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i1.2853>
- Rahman, M. T., Misbah, H. B. H., & Shukor, S. B. A. (2021). The Effect of Celebrity Endorsement in TV Ads on Consumer Buying Decision of Fast-Moving Consumer Goods: A perspective from the Theory of Planned Behavior. *The 9th International Islamic Economic System Conference*, 11(5), 73–90.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Rinaldi, Zulher, & Diantara, L. (2022). The influence of brand trust and prices on Prendjak tea bug purchase decision. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)*, 4(2), 199–206. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Setyawan. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Management*, 1–6.
- Sudaryana, A., Nurfanovita, R., & Suhartapa. (2022). Pengaruh Strategic Experiential Marketing/SEMs terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect of Strategic Experiential Marketing/SEMs on Customer Satisfaction). *Akutansi Bisnis & Manajemen ( ABM )*, 29(1), 39. <https://doi.org/10.35606/jabm.v29i1.1023>



- Suganda, E. I. (2021). Analisis Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Manajemen ( ABM )*, 28(1), 1. <https://doi.org/10.35606/jabm.v28i1.804>
- Sunarsasi. (2018). Kualitas Produk yang Dihasilkan Mempengaruhi Perilaku Pembeli (Studi pada Bisnis Keluarga di Perusahaan “Achiyat” Blitar). *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Management*, 32.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 1-11.
- Suyaman, M. A. M. dan D. J. (2022). Pengaruh Promosi Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Karawang. 8(14), 218-226.
- Utami, P., Udayana, I., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust Pada Smartphone Samsung : Studi Kasus pada Konsumen Smartphone Samsung di Kota Yogyakarta. 6(1), 67-79. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2531>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. 10(4), 659-670.
- Widodo, T. (2015). Variabel Keragaman Produk dan Lokasi yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Manajemen*.
- Wijayanto, D. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Celebrity Endorsment terhadap Purchase Decision Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2071-2080. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2111>