

## **Keterkaitan antara *Citra Merek*, *Kepercayaan Merek*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Minat Beli Sebagai Mediator**

**Anak Agung Ngurah Dicky Natha Prawira<sup>1</sup>, Raka Suardana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Magister Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

\*Correspondence: [dickynatha173@gmail.com](mailto:dickynatha173@gmail.com)<sup>1</sup>, [ajikraka@undiknas.ac.id](mailto:ajikraka@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Industri fashion di Indonesia telah mengalami perubahan besar dengan berkembangnya tren *athleisure*, yang menggabungkan unsur olahraga dengan fashion sehari-hari. Puma, sebagai salah satu merek ternama, menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak citra merek, kepercayaan merek, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen Puma, serta mengevaluasi peran minat beli sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan analisis data melalui SEM-PLS 4.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, yang menonjolkan aspek modern dan trendi, memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Kepercayaan merek juga terbukti secara positif mempengaruhi kedua variabel tersebut. Selain itu, selebriti yang menjadi endorser dengan reputasi tinggi turut meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan selebriti dengan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan lebih lanjut mengenai interaksi faktor-faktor pemasaran dan menyoroti pentingnya eksplorasi lebih dalam terhadap faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** citra merek, kepercayaan merek, celebrity endorser, minat beli, keputusan pembelian.

### **ABSTRACT**

*The fashion industry in Indonesia has undergone major changes with the development of the athleisure trend, which combines elements of sports with everyday fashion. Puma, as one of the leading brands, faces challenges in expanding its market share amidst increasingly fierce competition. This study aims to examine the impact of Citra Merek, Kepercayaan Merek, and celebrity endorsement on Puma consumers' purchasing decisions, and to evaluate the role of purchase intention as a mediating variable. A quantitative approach was used in this study, with data analysis through SEM-PLS 4.. The results showed that Citra Merek, which emphasizes modern and trendy aspects, has a significant positive effect on purchase intention and purchase decision. Kepercayaan Merek was also proven to have a positive effect on both variables. In addition, celebrities who become endorsers with high reputations also increase purchase intention and purchase decision. Purchase intention plays an important role as a mediator in the relationship between Citra Merek, Kepercayaan Merek, and celebrities with purchase decision. This study provides further insight into the interaction of marketing factors and highlights the importance of exploring further into other factors that influence purchase decisions.*

**Keywords:** brand image, brand trust, celebrity endorser, purchase interest, purchase decision.

### **PENDAHULUAN**

Industri fashion Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan perubahan gaya hidup, nilai-nilai sosial, dan preferensi konsumen yang semakin kompleks. Salah satu tren fashion yang mendapatkan perhatian besar adalah *athleisure*, sebuah fenomena yang menggabungkan elemen pakaian olahraga dengan fashion sehari-hari. *Athleisure* bukan hanya tentang kenyamanan dan fungsionalitas untuk aktivitas fisik, tetapi juga tentang tampil stylish dalam berbagai kegiatan santai. Tren ini mencerminkan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin aktif dan dinamis, serta kebutuhan akan busana yang serbaguna dan nyaman (Widyanto & Agusti (2022).

Perkembangan tren *athleisure* di Indonesia telah mempengaruhi industri pakaian olahraga, yang kini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pasar pakaian olahraga global, yang

diproyeksikan mencapai US\$218 miliar pada tahun 2024, menunjukkan tren konsumsi yang terus meningkat. Namun, di Indonesia, industri pakaian olahraga masih didominasi oleh merek asing seperti Nike, Adidas, dan Puma. Puma, yang telah beroperasi di Indonesia sejak 1979, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Data terbaru menunjukkan bahwa Puma mengalami penurunan signifikan dalam *Top Brand Index* dari tahun 2022 hingga 2023, yang mengindikasikan penurunan minat beli konsumen terhadap merek ini. Penurunan ini menggarisbawahi signifikansi mengenal berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk pakaian olahraga. Penurunan *Top Brand Index* Puma mengindikasikan adanya perubahan signifikan dalam dinamika pasar pakaian olahraga. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap Puma, serta membandingkan kinerja Puma dengan kompetitor utamanya. Untuk mengatasi penurunan minat beli konsumen, Puma perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasarannya dan berinvestasi dalam riset pasar yang lebih mendalam. Dengan memahami preferensi konsumen yang terus berubah, Puma dapat mengidentifikasi celah pasar dan mengembangkan produk serta kampanye pemasaran yang lebih relevan.

Citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* adalah beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). *Citra merek* mencerminkan identitas merek dan reputasi produk di mata konsumen, sementara kepercayaan merek mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek. *Celebrity endorser*, yang digunakan untuk menarik minat konsumen, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *citra merek*, *kepercayaan merek*, dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pakaian olahraga merek Puma, serta peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi skor. Menurut Sugiyono (2021), data kuantitatif dalam penelitian ini melibatkan skor dari kuesioner yang dianalisis menggunakan software SEM-PLS (Salisu, 22). Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form, yang berisi pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. Skala Likert yang digunakan memiliki rentang jawaban dari "Sangat Setuju" dengan skor 5 hingga "Sangat Tidak Setuju" dengan skor 1 (Sugiyono, 2021).

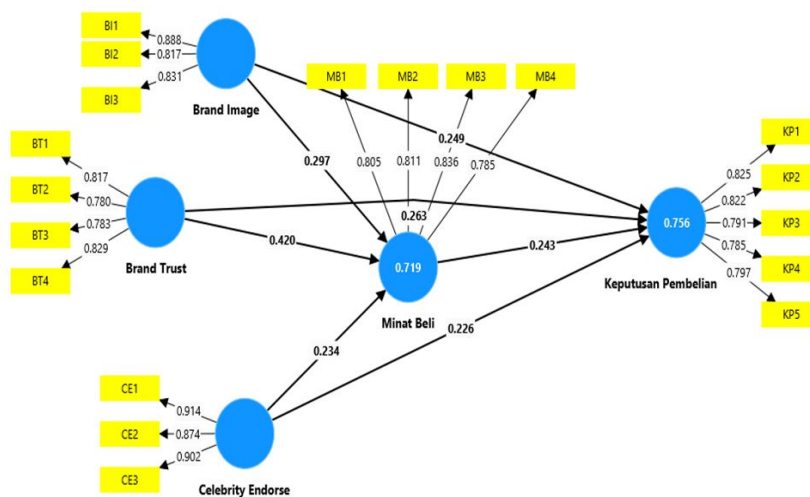
Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan uji instrumen, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas memastikan bahwa kuesioner mengukur variabel dengan akurat, dengan nilai korelasi antara item dan skor total diharapkan melebihi 0,3 (Sugiyono, 2021). Uji reliabilitas menilai konsistensi instrumen menggunakan rumus Cronbach Alpha, yang dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2021). Analisis statistik inferensial menggunakan Teknik Partial Least Squares (PLS) dan SEM-PLS untuk menguji dan membangun model statistik yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel (Sarwono, 2018). Evaluasi model mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas untuk outer model, serta uji pengaruh langsung dan tidak langsung, analisis koefisien determinasi (R-Square), F-Square (Sarwono, 2018; Jena, 2020). Hipotesis diuji dengan membandingkan nilai t-hitung dari SEM-PLS dengan t-tabel, dengan hipotesis alternatif diterima jika t-hitung lebih besar dari t-tabel (Sarwono, 2018). Metode ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan memberikan informasi yang valid mengenai variabel-variabel yang diteliti.

## **HASIL**

Hasil analisis pada Gambar dan Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Nilai loading factor yang tinggi pada setiap indikator menunjukkan bahwa item-item tersebut relevan dan representatif untuk konstruk laten yang diukur. Tabel 2 hasil dari uji validitas diskriminan menggunakan cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi

pada konstruk laten yang diukur, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, hasil perhitungan Fornell-Larcker Criterion mengonfirmasi bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Hal ini menegaskan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model ini memiliki kemampuan yang memadai untuk membedakan dirinya dari konstruk lain, yang mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan secara konsisten.

Sedangkan Tabel 3 nilai composite reliability dan Cronbach alpha untuk setiap konstruk melebihi 0,7 menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas yang baik. Nilai AVE juga lebih dari 0,5 untuk semua konstruk, menegaskan keandalan dan validitas konstruk yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat dan mampu menjelaskan varians yang cukup dari masing-masing konstruk. Dengan demikian, model pengukuran ini dapat dianggap andal dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selanjutnya Gambar 2 hasil evaluasi model struktural untuk memahami hubungan antar variabel.



Sumber: data olahan

Gambar 1  
Model Struktural (Outer Model)

Tabel 1  
Outer Loadings

Item Pertanyaan	Outer loadings	Keterangan
BI1 <- Citra Merek	0,888	Valid
BI2 <- Citra Merek	0,817	Valid
BI3 <- Citra Merek	0,831	Valid
BT1 <- Kepercayaan Merek	0,817	Valid
BT2 <- Kepercayaan Merek	0,780	Valid
BT3 <- Kepercayaan Merek	0,783	Valid
BT4 <- Kepercayaan Merek	0,829	Valid
CE1 <- Celebrity Endorse	0,914	Valid
CE2 <- Celebrity Endorse	0,874	Valid
CE3 <- Celebrity Endorse	0,920	Valid
KP1 <- Keputusan Pembelian	0,825	Valid
KP2 <- Keputusan Pembelian	0,822	Valid
KP3 <- Keputusan Pembelian	0,791	Valid
KP4 <- Keputusan Pembelian	0,785	Valid
KP5 <- Keputusan Pembelian	0,797	Valid
MB1 <- Minat Beli	0,850	Valid
MB2 <- Minat Beli	0,811	Valid
MB3 <- Minat Beli	0,836	Valid
MB4 <- Minat Beli	0,785	Valid

Sumber: data olahan

**Tabel 2**  
**Nilai Discriminant Validity Fornell Larcker**

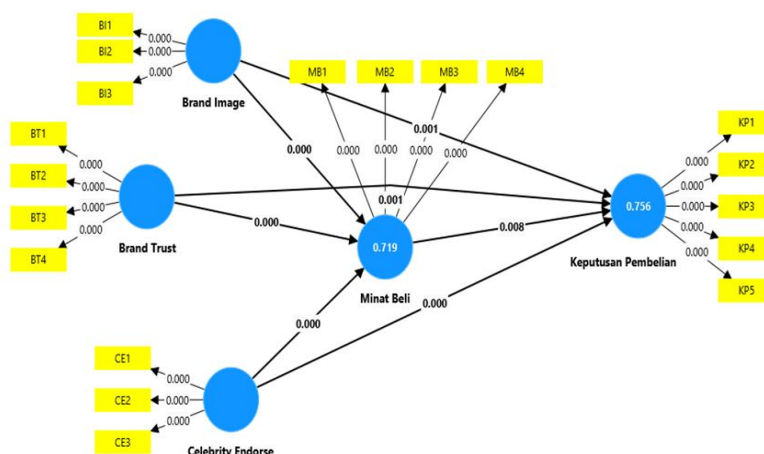
Variabel	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Celebrity Endorse	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Citra Merek	0,846				
Kepercayaan Merek	0,747	0,820			
Celebrity Endorse	0,650	0,624	0,897		
Keputusan Pembelian	0,778	0,782	0,720	0,840	
Minat Beli	0,763	0,788	0,689	0,797	0,890

Sumber: data olahan

**Tabel 3**  
**Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0,810	0,850	0,883	0,716
Kepercayaan Merek	0,815	0,816	0,878	0,644
Celebrity Endorse	0,879	0,880	0,925	0,850
Keputusan Pembelian	0,863	0,864	0,910	0,647
Minat Beli	0,824	0,826	0,883	0,655

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

**Gambar 2**  
**Model Struktural (Inner Model)**

Tabel 4 nilai  $R^2$  untuk keputusan pembelian adalah 0,756 dan untuk minat beli adalah 0,719; ini menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 75,6% dari variasi dalam keputusan pembelian dan 71,9% dari variasi dalam minat beli, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik. Memiliki nilai  $R^2$  yang tinggi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki daya prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dan minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,756	0,751
Minat Beli	0,719	0,714

Sumber: data olahan

Tabel 5 menjelaskan bahwa semua hipotesis yang diuji menunjukkan nilai t-statistic yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorsement* secara signifikan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Nilai t-statistic yang melebihi t-tabel dan p-value yang rendah menunjukkan

bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menggarisbawahi relevansi setiap faktor dalam strategi pemasaran dan menegaskan perlunya perusahaan untuk fokus pada peningkatan citra merek, membangun kepercayaan, serta memilih endorser yang tepat untuk mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen secara efektif.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Hipotesis Langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Minat Beli	0,297	0,294	0,740	4,700	0,000
Kepercayaan Merek -> Minat Beli	0,420	0,426	0,720	5,848	0,000
Celebrity Endorse -> Minat Beli	0,234	0,232	0,590	3,951	0,000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,249	0,249	0,750	3,311	0,001
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,263	0,263	0,790	3,341	0,001
Celebrity Endorse -> Keputusan Pembelian	0,226	0,224	0,580	3,980	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,243	0,245	0,920	2,654	0,008

Sumber: data olahan

Tabel 6 menunjukkan uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel minat beli memediasi hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorsement* dengan keputusan. Semua nilai p-value kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan memediasi hubungan tersebut. Hasil ini mengonfirmasi peran penting minat beli sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memainkan peran kunci dalam mekanisme pengambilan keputusan konsumen.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Hipotesis Tidak Langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,720	0,720	0,330	2,182	0,029
Kepercayaan Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,120	0,140	0,410	2,471	0,014
Celebrity Endorse -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,570	0,570	0,280	2,610	0,039

Sumber: data olahan

#### *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Nilai t-statistic yang melebihi t-tabel dan p-value yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen merasa terhubung dengan gaya hidup yang diwakili oleh Puma, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Nuvriasari (2023) yang menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Dengan demikian, citra merek yang kuat, terutama yang mencerminkan gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen, tidak hanya mempengaruhi minat beli tetapi juga berfungsi sebagai faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk puma mencerminkan identitas dan aspirasi mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Hal ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan untuk terus membangun dan mempertahankan citra merek yang relevan dengan target audiens mereka agar dapat memaksimalkan daya tarik produk dan meningkatkan keputusan pembelian.

#### *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada merek Puma lebih cenderung tertarik untuk membeli produknya. Hal ini dibuktikan dengan data statistik yang signifikan. Reputasi positif Puma dan kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa yakin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini sejalan dengan penelitian Sutiyono & Brata (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada merek mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan yang kuat terhadap merek merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari reputasi positif dan kualitas produk yang konsisten, menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Penelitian ini

menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam industri yang kompetitif seperti pakaian olahraga. Dengan fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan membangun loyalitas merek jangka panjang

#### *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli*

Pengaruh endorser selebriti terhadap minat beli juga terbukti signifikan, dengan t-statistic yang signifikan dan p-value yang rendah, hal ini berarti konsumen merasa bahwa rekomendasi dari endorser yang kompeten meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Puma. Ini sesuai dengan penelitian Manggalania & Soesanto, (2021) yang menyatakan bahwa celebrity endorser yang memiliki keahlian dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, keahlian dan kredibilitas celebrity endorser berperan penting dalam memperkuat minat beli konsumen. Ketika endorser memiliki reputasi yang baik dan dikenal memiliki keahlian di bidangnya, rekomendasi mereka cenderung lebih diterima dan dipercaya oleh audiens. Hal ini menciptakan efek positif pada persepsi konsumen terhadap produk, memperkuat keinginan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang tepat, dengan reputasi dan keahlian yang relevan, menjadi strategi kunci dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

#### *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*

Citra Merek tidak hanya mempengaruhi minat beli tetapi juga keputusan pembelian secara langsung. Nilai t-statistic yang lebih besar dari t-tabel dan p-value yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk Puma dibandingkan dengan merek lain, sesuai penelitian Novianti & Purba (2022) yang menemukan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan daya tarik merek. Selain itu, citra merek yang kuat memberikan konsumen rasa percaya diri dalam memilih produk, sehingga konsumen lebih cenderung menganggap produk tersebut berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa membangun citra merek yang relevan dengan target konsumen, seperti citra yang trendi dan modern dalam kasus puma, dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk. Citra merek yang konsisten dan sesuai dengan preferensi target pasar memungkinkan konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas dan mencerminkan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan citra merek yang sesuai dengan tren dan harapan konsumen adalah strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan membedakan merek dari pesaing.

#### *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian*

Kepercayaan terhadap merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t-statistic yang melebihi t-tabel dan p-value yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada kualitas produk Puma lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Ini menggarisbawahi pentingnya kepercayaan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsisten dengan penelitian Pramezwary dkk (2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek adalah faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan terhadap merek tidak hanya membangun loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan rasa aman dalam pembelian, karena konsumen merasa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Artinya kepercayaan merek adalah elemen fundamental dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian berulang.

#### *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian*

*Celebrity endorser* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., seperti dibuktikan oleh t-statistic yang signifikan dan p-value yang rendah. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari endorser selebriti yang kompeten dapat memperkuat keputusan pembelian

konsumen, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa endorser dengan keahlian dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Selain itu, daya tarik dan kredibilitas dari *celebrity endorser* juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan penelitian Calvo-Porrall et al (2021) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* yang kompeten dan dapat dipercaya mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian.

#### *Minat Beli sebagai Mediator*

Minat beli berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Uji indirect effect menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* tersebut dengan keputusan pembelian. P-value untuk pengujian minat beli sebagai mediator berada di bawah 0,05 untuk semua pengujian mediasi, mendukung bahwa minat beli merupakan faktor penting dalam hubungan ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi, yang dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser*, lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016); (Weismueller et al (2022)). Minat beli berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan memediasi hubungan ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian, ditunjukkan melalui uji indirect effect yang menghasilkan p-value di bawah 0,05. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi, yang dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh selebriti endorser, lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Minat beli menjadi jembatan penting yang menghubungkan persepsi positif konsumen terhadap merek dengan tindakan nyata dalam membeli produk. Oleh karena itu, untuk mendorong keputusan pembelian, perusahaan perlu memperkuat minat beli dengan mengelola citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menggunakan *celebrity endorser* yang tepat.

#### **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk Puma. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa citra merek yang positif, yang ditandai dengan citra pemakai yang trendi dan modern, secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat beli dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang menganggap puma sebagai merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, kepercayaan merek juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Konsumen yang mempercayai reputasi dan kualitas produk puma lebih mungkin untuk menunjukkan ketertarikan beli yang kuat dan membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek ini berfungsi sebagai faktor penting dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk puma dibandingkan dengan merek lain. Penelitian ini juga menemukan bahwa *celebrity endorser* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Rekomendasi dari endorser yang dianggap kompeten dan terpercaya dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Ini menegaskan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki keahlian tinggi dapat memperbesar daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Minat beli berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli memainkan peran kunci dalam menghubungkan persepsi positif terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan pengaruh *celebrity endorser* dengan keputusan akhir untuk membeli produk.

Kontribusi dari penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* saling berinteraksi untuk mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini memperluas teori yang ada dengan menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari persepsi merek yang positif, namun juga berperan sebagai mediator kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk

penelitian mendatang, disarankan untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan dapat berinteraksi dengan citra merek, kepercayaan merek, dan celebrity endorser dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan variabel demografis dan psikografis untuk memahami bagaimana perbedaan individu mempengaruhi respons terhadap berbagai elemen pemasaran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Calvo-Porrall, Cristina & Rivaroli, Sergio & Orosa-González, Javier. 2021. The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior. *Foods*. 10(9), 1-16.
- Fenny Novianti, Tiurniari Purba. 2022. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 8(1).
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13th ed, .Erlangga.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 1(6).
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., dan Armando, T. 2021. Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24-31
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sutiyono. R., & Brata. H. 2022. The Effect of Prices, Citra Merek, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. 2022. Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer minat membeli on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 16–17.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. 2022. Beauty influencer in the digital age: How does it influence minat membeli of generation Z?, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Salisu, J. B. (2022). Entrepreneurial Training Effectiveness, Government Entrepreneurial Supports and Venturing of TVET students into IT related entrepreneurship – An indirect-path effects analysis. *Heliyon*, 6(11)
- Sarwono, J. 2018. *Statistik untuk Riset Skripsi*. Andi Offset.
- Jena, Rabindra. 2020. Measuring the Impact of Business Management Student's Attitude towards Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention: A Case Study. *Computers in Human Behavior*. 107(2).