

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk *Fashion* Di DKI Jakarta

Azzah Aqilah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: azzhaqlh@gmail.com

Agung Kresnamurti Rivai P.

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ak_prabu@unj.ac.id

M. Edo Suryawan Siregar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: edosiregar@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test the effect of Celebrity Endorsers and Product Design on Purchasing Decisions mediated by Brand Image. The data collection method in this study used a survey through a questionnaire that was distributed online. The object of this study is respondents who have purchased fashion products and respondents are people domiciled in DKI Jakarta. There were 237 respondents who were analyzed using SPSS version 23 and SEM (Structural Equation Model) from LISREL 8.8 software to manage data and analyze research data. The results of this study show that Celebrity Endorsers, Product Design, and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Also, Celebrity Endorser and Product Design positively and significantly affect Purchasing Decisions through Brand Image.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Product Design, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Citra Merek. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Objek penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* serta responden merupakan masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta. Terdapat 237 responden yang dianalisis menggunakan SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software LISREL 8.8 untuk mengelola data dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil pada penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorser*, Desain Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta, *Celebrity Endorser* dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Kata kunci: Citra Merek, Celebrity Endorser, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* semakin melebar seiring dengan perkembangan tren baru yang melahirkan karya-karya baru untuk memenuhi permintaan dari konsumen. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi dari industri pakaian pada tiga bulan pertama pada tahun 2019 berkembang sebesar 29,19% secara tahunan (Rini, 2019). Selain itu, Menurut Lidwina (2021) produk *fashion* mampu menjadi idaman dalam pembelian di *e-commerce*. Jumlah transaksi dalam pembelian produk *fashion* mampu mencapai 22% dari total belanja di

e-commerce pada tahun 2020. Sehingga bukan suatu hal yang mustahil jika saat ini muncul banyak bisnis *fashion* seperti *clothing line* di Indonesia.

Industri *fashion* adalah pemimpin dalam inisiatif pemasaran berkelanjutan yang efektif melibatkan kelestarian lingkungan dan sosial. Menurut Carrington et al (2010) bisnis pakaian jadi merupakan industri yang dinamis, namun berkelanjutan untuk beberapa waktu. *Fashion* merupakan produk konsumen berwujud yang unik dengan ciri-ciri ketepatan waktu, gaya, trendi, dan banyak tiruan. Meskipun fesyen tidak lagi dianggap sebagai produk kebutuhan, namun hampir di setiap musim terdapat produk yang harus dibeli (Moon et al., 2013). Oleh karena itu, produk *fashion* dapat menjadi suatu bisnis berkelanjutan yang menjanjikan.

Semakin ketatnya persaingan pada bisnis *fashion* dan tingginya tingkat belanja *online* membuat para pelaku bisnis mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produknya agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian pada produk yang dijual. Menurut Igir et al. (2018) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen atas pembelian suatu produk setelah sebelumnya berpikir mengenai layak atau tidak dalam pembelian produk itu dengan mempertimbangkan serangkaian informasi yang diketahui dengan realitas mengenai produk itu setelah konsumen melihatnya.

Sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen akan mengkaji terlebih dahulu. Konsumen tidak akan langsung membeli suatu produk sebelum mempertimbangkan beberapa hal mengenai produk yang akan dibeli seperti pemilihan toko, jenis produk dan hal lainnya. Menurut Shin dan Lee (2021) *fashion influencer marketing* diharapkan memiliki jangkauan yang lebih besar dalam mempromosikan perusahaan *fashion* karena konsumen semakin banyak menggunakan media sosial. Sehingga agar dapat meyakinkan konsumen, salah satu strategi pemasaran dalam memasarkan produk *fashion* adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk. Salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Lini dan Nurcahya (2014) selebriti yang digunakan sebagai *endorser* adalah diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat mendongkrak penjualan produk. Sedangkan menurut Audrey dan Usman (2021) selebriti di media sosial memiliki berbagai cara dalam berinteraksi dengan pengikutnya sehingga rekomendasi atau produk yang diperkenalkan juga dapat mempengaruhi konsumen. Sehingga menggunakan *celebrity endorser* melalui media sosial Instagram sebagai strategi dalam memasarkan produk merupakan hal yang cukup menjanjikan untuk suatu bisnis karena pesan yang disampaikan melalui selebriti lebih mudah diingat bagi para pengikutnya. Menurut Yawar dan Ghafar (2021) dukungan selebriti menciptakan citra merek dan persepsi nilai di benak konsumen yang hasil akhirnya timbul niat beli. Citra merek yang positif dan hasil nilai persepsi yang konstruktif mampu mendorong seseorang untuk membeli.

Selain itu, menurut Liang et al (2020) seorang pelanggan biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan beberapa atribut produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produknya. Menurut Reven dan Ferdinand (2017) desain produk merupakan fitur dari sebuah produk yang dapat mempengaruhi penampilan serta nilai gunanya untuk konsumen, dan tampilan pada produk tersebut menjadi perbedaan produk pada merek yang satu dengan merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk juga memiliki peranan penting untuk pertimbangan konsumen. Menurut Meiliani dan Ferdinand (2016) pesona desain produk dianggap sebagai tampilan sebuah produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Produk yang mempunyai desain memikat akan mampu meningkatkan citra merek dari produk tersebut.

Menurut Ramadhanti dan Usman (2021) citra merek merupakan persepsi dan kesan yang dirasakan seseorang terhadap suatu merek, oleh karena itu apa yang dimengerti akan jadi penentuan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan serta produknya agar mampu

bertahan dan dicintai pasar yang akan menentukan sikap selanjutnya yang di ambil oleh konsumen. Selain itu, menurut Rehman dan Al-Ghazali (2022) citra merek adalah aspek penting dari strategi pemasaran untuk memenuhi tujuan bisnis secara tepat. Citra merek berperan lebih besar untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap merek pakaian fashion.

Latar belakang di atas mendasari peneliti untuk membuat permasalahan tersebut menjadi dasar penelitian ini. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* dan desain produk terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion*.

TINJAUAN LITERATUR

Celebrity Endorser

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam berbisnis. Iklan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen. Untuk itu tugas dari pemasar adalah mendesain iklan sekreatif mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah dengan cara *endorsement*. Menurut Audrey dan Usman (2021) kata '*endorse*' berasal dari kata *endorsement* yang artinya suatu tindakan yang mendukung atau menyetujui sesuatu. Sehingga '*endorser*' sendiri adalah pendukung atau orang yang digunakan dalam periklanan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk. Menurut Shimp (2020) *celebrity endorser* merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, ataupun media televisi. Dan juga *celebrity* digunakan karena ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Dalam mengiklankan suatu produk, selebriti yang menjadi seorang *endorser* memiliki peran yang cukup penting terhadap niat beli konsumen pada suatu produk. Menurut Ilicic dan Webster (2011) keterikatan konsumen terhadap selebriti berdampak pada sikap konsumen terhadap iklan, merek, dan niat beli. Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Oleh sebab itu, menurut Sing dan Banarjee (2018) selebriti memainkan peran utama dalam membangun merek yang positif dan sikap beriklan di kalangan konsumen.

Desain Produk

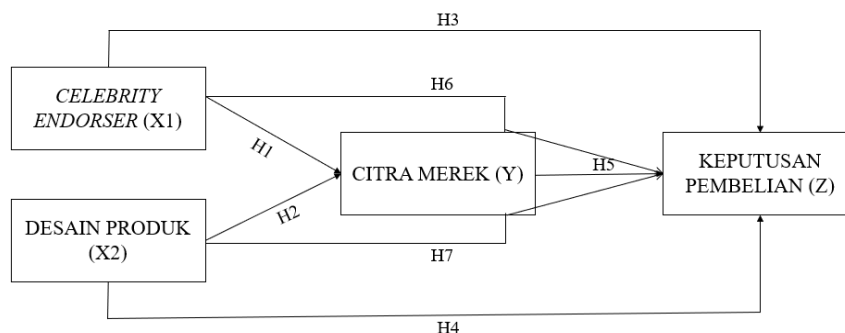
Dalam sebuah bisnis terutama pada bisnis *fashion*, desain produk merupakan hal yang penting karena sebuah desain yang terdapat pada produk akan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk. Maka dari itu memiliki desain produk yang menarik dan unik akan menjadi suatu pembeda dan memiliki posisi produk tersendiri untuk sebuah merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) desain lebih dari sekedar kulit luar melainkan desain adalah jantung produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut bagi suatu produk, sehingga mampu menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018) desain produk merupakan totalitas fitur yang mampu mempengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi pada produk berdasarkan kebutuhan dari konsumen. Desain yang baik untuk perusahaan mengacu pada kemudahan dalam pembuatan dan juga pendistribusiannya. Sedangkan untuk konsumen, desain yang baik adalah suatu produk yang cantik atau bagus agar dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Selanjutnya, menurut Luchs et al (2016) penelitian telah menunjukkan bahwa desain produk dengan estetika dapat membantu merek dalam memecahkan masalah pemasaran dengan memengaruhi persepsi pelanggan secara positif. Dimana menurut Bettles dan Wiedmann (2019) estetika mengacu pada kesenangan umum yang diterima konsumen dari atribut produk sensorik dan persepsi keindahan produk. Persepsi-persepsi ini nantinya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.

Citra Merek

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, yang nantinya memasuki alam bawah sadar konsumen. Menurut Dewi (2019) citra merek memiliki peranan yang penting untuk dapat membedakan suatu produk atau jasa dengan kompetitor. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit untuk perusahaan mampu menarik pelanggan yang baru dan yang sudah ada agar tetap melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018) citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk ataupun jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial konsumen. Sedangkan menurut Das et al (2016) citra merek adalah perpaduan asosiasi yang terkait dengan produk, simbol, kepercayaan, sikap, pengalaman, dan perasaan yang melekat padanya dan membantu konsumen mengidentifikasi produk. Citra merek juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lin et al (2015) konsumen dipengaruhi oleh citra merek saat membeli produk. Dimana citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen. Sehingga menurut Wang dan Yang (2010) citra merek adalah sinyal penting yang terkait dengan bagaimana konsumen memandang merek dan dengan demikian dapat membantu memprediksi perilaku pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan dimana konsumen yakin untuk melakukan transaksi pembelian produk atau barang dari suatu merek tertentu. Menurut Hanayasha (2022) keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Ini terdiri dari berbagai aspek, seperti apa yang harus dibeli, kapan membeli, dari mana membeli, merek atau model mana yang akan dibeli, metode pembayaran apa yang akan digunakan, dan berapa banyak yang harus dibelanjakan. Sebelum memutuskan untuk pembelian suatu produk, konsumen melewati beberapa faktor pertimbangan. Faktor tersebut dapat dilihat dari informasi yang didapat oleh konsumen mengenai produk tersebut, referensi, iklan, ulasan, ataupun citra dari merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seseorang dihadapkan dengan memilih lebih dari satu barang atau produk, dan harus ada pilihan alternatif lain yang tersedia ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian yang didasarkan oleh informasi-informasi yang didapat sebelumnya mampu menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen. Dimana menurut Karimi et al (2018) saat membeli produk, beberapa informasi tentang produk telah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Informasi-informasi tersebut nantinya akan membentuk suatu penilaian dibenak konsumen yang nantinya berakhir dalam sebuah keputusan untuk membeli suatu produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1:** *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek
- H2:** Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Citra Merek
- H3:** *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4:** Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H5:** Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H6:** *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek
- H7:** Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

METODE PENELITIAN

Metode dan Sampel Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. Pada penelitian ini tidak melakukan penelitian secara langsung sehingga tempat penelitian ini hanya menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line, dan Twitter) di wilayah DKI Jakarta. Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) disebut metode kuantitatif karena data pada penelitian berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan metode statistik.

Populasi yang di ambil pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk *fashion* dan tinggal di wilayah DKI Jakarta. Metode penentuan sampel pada penelitian ini yaitu dengan metode *non-probabilty sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria untuk sampel yang akan di ambil untuk mendukung penelitian ini, sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk *fashion* selama enam bulan terakhir.
2. Konsumen yang tinggal di wilayah DKI Jakarta.
3. Konsumen yang berusia 17-45 tahun.

Besaran sampel yang telah ditetapkan adalah minimum 224 responden yang memenuhi kriteria-kriteria di atas.

Penelitian ini menggunakan dua variabel *independent* (bebas) yaitu *Celebrity Endorser* dan Desain Produk, satu variabel *dependent* (terikat) yaitu Keputusan Pembelian, dan satu variabel *intervening* (mediasi) yaitu Citra Merek.

Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data tanpa harus melalui perantara orang lain (Sugiyono, 2017). Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan *likert scale* dengan lima poin.

Tabel 1. Nilai Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Setuju (AS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) pada aplikasi LISREL 8.8 untuk mengolah dan menganalisa data hasil pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan minimal responden 224. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka total responden yang didapatkan sebanyak 237 responden.

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan usia, paling banyak berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 181 orang atau sebesar 76,4%. Sisanya berada pada rentang usia 17-20 tahun dengan jumlah 33 orang atau sebesar 13,9%, dan pada rentang usia 31-40 tahun dengan jumlah 19 orang atau sebesar 8%, serta pada rentang usia 41-45 tahun dengan jumlah empat orang atau sebesar 1,7%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	33	13.9%
21-30	181	76.4%
31-40	19	8.0%
41-45	4	1.7%
Total	237	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Pada Tabel 3 yang menunjukkan hasil karakteristik berdasarkan gender responden, paling banyak ialah perempuan yaitu sebanyak 125 orang atau 52,7%. Sisanya adalah laki-laki, yaitu sebanyak 112 orang atau 47,3%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	112	47.3%
Perempuan	125	52.7%
Total	237	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Pada Tabel 4 menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan domisili, paling banyak berada di wilayah Jakarta Utara yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 26,6%. Sisanya merupakan responden yang berasal dari Jakarta Timur sebanyak 51 orang atau sebesar 21,5%, Jakarta Selatan sebanyak 45 orang atau 19,0%, Jakarta Barat sebanyak 43 orang atau 18,1%, Jakarta Pusat sebanyak 31 orang atau 13,1%, dan Kepulauan Seribu sebanyak empat orang atau 1,7%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Barat	43	18.1%
Jakarta Pusat	31	13.1%
Jakarta Selatan	45	19.0%
Jakarta Timur	51	21.5%
Jakarta Utara	63	26.6%
Kepulauan Seribu	4	1.7%
Total	237	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan akhir, pilihan SMA atau Sederajat merupakan jenjang pendidikan akhir yang dominan dipilih oleh responden yaitu sebanyak 97 orang atau sebesar 40,9%. Sedangkan untuk sisanya adalah S1 sebanyak 80 orang atau sebesar 33,8%, Diploma sebanyak 37 orang atau sebesar 15,6%, S2 atau seterusnya sebanyak 14 orang atau sebesar 5,9%, serta kurang dari SMA sebanyak sembilan orang atau 3,8%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
< SMA	9	3.8%
SMA atau Sederajat	97	40.9%
Diploma	37	15.6%
S1	80	33.8%
S2 atau seterusnya	14	5.9%
Total	237	100.0%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji *Pearson* pada pengujian validitas yang dibantu dengan aplikasi SPSS versi 23, dimana indikator akan dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Serta r-tabel pada penelitian ini dengan signifikansi 0,05 dan jumlah responden sebanyak 237 adalah 0,127. Oleh karena itu, indikator pernyataan akan dikatakan valid jika r-hitung nya lebih besar dari 0,127. Berikut adalah tabel hasil uji validitas untuk indikator pernyataan pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r tabel 0.05 (n = 237)	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	CE1	0.908	0.127	Valid
	CE2	0.941	0.127	Valid
	CE3	0.939	0.127	Valid
	CE4	0.933	0.127	Valid
	CE5	0.923	0.127	Valid
	CE6	0.918	0.127	Valid
Desain Produk (X3)	DP1	0.922	0.127	Valid
	DP2	0.909	0.127	Valid
	DP3	0.927	0.127	Valid
	DP4	0.904	0.127	Valid
	DP5	0.915	0.127	Valid
	DP6	0.905	0.127	Valid
Citra Merek (Y)	CM1	0.913	0.127	Valid
	CM2	0.913	0.127	Valid
	CM3	0.925	0.127	Valid
	CM4	0.919	0.127	Valid
	CM5	0.926	0.127	Valid
	CM6	0.929	0.127	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0.925	0.127	Valid
	KP2	0.938	0.127	Valid
	KP3	0.934	0.127	Valid
	KP4	0.933	0.127	Valid
	KP5	0.938	0.127	Valid
	KP6	0.948	0.127	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang diteliti. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,70, maka variabel dianggap reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas yang dibantu dengan aplikasi SPSS versi 23.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.967	Reliabel
Desain Produk (X2)	0.96	Reliabel
Citra Merek (Y)	0.964	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.972	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Kesesuaian model pada penelitian ini di uji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Penelitian ini menggunakan *first order construct*. Dalam SEM, sebagai aturan praktis, *loading factor* 0,7 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa faktor tersebut di ekstrak varians yang cukup dari variabel itu. *Factor loading* menunjukkan varians yang dijelaskan oleh variabel pada faktor tertentu (Gunasilan et al., 2020). Adapun jika nilainya dapat terpenuhi, maka dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut sesuai untuk model yang dibangun. Dan jika nilainya tidak dapat terpenuhi, maka indikator tersebut harus dihapus ataupun dihilangkan supaya nilai *goodness of fit indices*-nya baik.

Tabel 8. Hasil Uji CFA (*Celebrity Endorser*)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cutt-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	0,01	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
RMSR	$< 0,05$	0,00	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,06	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,89	<i>Marginal fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 8 terlihat hasil uji instrumen, variabel *celebrity endorser* memiliki enam indikator dengan estimasi *loading factor* lebih dari 0,7. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, tidak terdapat indikator yang dibuang. Dan juga nilai *Goodness of Fit Indices* pada variabel ini dikatakan baik karena semua penilaian mempunyai nilai *fit*, yang berarti telah terpenuhi.

Tabel 9. Hasil Uji CFA (Desain Produk)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cutt-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	0,00	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
RMSR	$< 0,05$	0,00	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,07	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,93	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 9 terlihat hasil uji instrumen, variabel desain produk memiliki enam indikator dengan estimasi *loading factor* lebih dari 0,7. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, tidak terdapat indikator yang dibuang. Dan juga nilai *Goodness of Fit Indices* pada variabel ini dikatakan baik karena semua penilaian mempunyai nilai *fit*, yang berarti indeks telah terpenuhi.

Tabel 10. Hasil Uji CFA (Citra Merek)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cutt-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	0,01	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
RMSR	$< 0,05$	0,00	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,06	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 10 terlihat hasil uji instrumen, variabel citra merek memiliki enam indikator dengan estimasi *loading factor* lebih dari 0,7. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, tidak terdapat indikator yang dibuang. Dan juga nilai *Goodness of Fit Indices* pada variabel ini dikatakan baik karena semua penilaian mempunyai nilai *fit*.

Tabel 11. Hasil Uji CFA (Keputusan Pembelian)

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cutt-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	0,00	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
RMSR	$< 0,05$	0,00	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,07	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,88	<i>Marginal fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good fit</i>

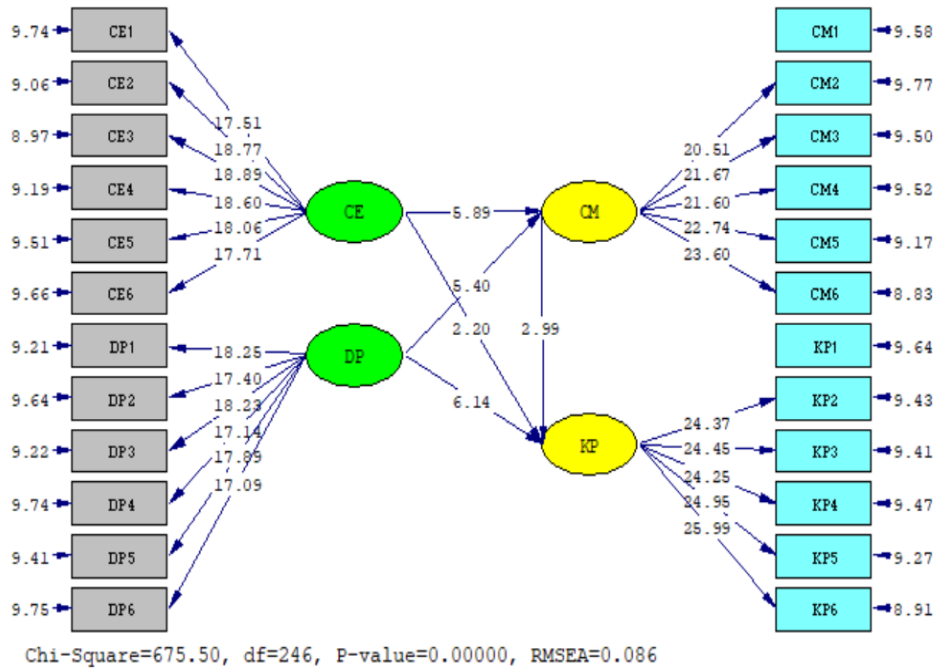
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 11 terlihat hasil uji instrumen, variabel keputusan pembelian memiliki enam indikator dengan estimasi *loading factor* lebih dari 0,7. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, tidak terdapat indikator yang dibuang. Dan juga nilai *Goodness of Fit Indices* pada variabel ini dikatakan baik karena semua penilaian mempunyai nilai *fit*, yang berarti indeks telah terpenuhi.

Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini hipotesis di uji dengan menggunakan SEM. Uji SEM melakukan uji kesalahan pengukuran (*measurement error*) dengan uji kesesuaian model. Model yang sesuai harus memenuhi kriteria nilai *Goodnees of Fit Indices* agar dapat dikatakan baik. Uji SEM juga berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini uji SEM dilakukan melalui aplikasi LISREL 8.8.

Hasil dari uji SEM dapat menjadi acuan untuk melihat hasil hipotesis. Pada pengujian hipotesis, jika *t-value* pada hasil persamaan struktural bernilai $> 1,96$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, kemudian jika bernilai positif maka pengaruh yang dihasilkan searah. Berikut ini adalah hasil uji setiap hipotesis yang telah dilakukan.



Gambar 2. T-values SEM

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 12. Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas		Varibel Terikat	Standardized Total Effect	T-Values	Interpretasi
H1	Celebrity Endorser	→	Citra Merek	0,50	5,89	Positif Signifikan
H2	Desain Produk	→	Citra Merek	0,46	5,40	Positif Signifikan
H3	Celebrity Endorser	→	Keputusan Pembelian	0,31	3,99	Positif Signifikan
H4	Desain Produk	→	Keputusan Pembelian	0,65	7,81	Positif Signifikan
H5	Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	0,25	2,99	Positif Signifikan
H6	Celebrity Endorser	Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,13	2,61	Positif Signifikan
H7	Desain Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,11	2,73	Positif Signifikan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 12, terdapat tujuh hipotesis yang telah di uji. Variabel *celebrity endorser* (X1) terhadap citra merek (Y), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,50 dan nilai *t-values* sebesar 5,89 > 1,96. Hipotesis pertama, yaitu *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Herjanto et al (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Serta pada penelitian lain yang dilakukan oleh Yawar dan Ghafar (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap citra merek. Citra merek yang positif dan nilai persepsi yang konstruktif mendorong orang untuk membeli.

Variabel desain produk (X2) terhadap citra merek (Y), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,46 dan nilai *t-values* sebesar 5,40 > 1,96. Sehingga hipotesis kedua, yaitu desain

produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Akbar et al (2021) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Serta pada penelitian lain yang dilakukan oleh Kosasih (2020) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek.

Variabel *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,31 dan nilai *t-values* sebesar $3,99 > 1,96$. Sehingga hipotesis ketiga, yaitu *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Hidayah dan Marlana (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik, dan Habibah et al (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Variabel desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Z), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,65 dan nilai *t-values* sebesar $7,81 > 1,96$. Sehingga hipotesis keempat, yaitu desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ansah (2017) memberikan hasil bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula keputusan pembelian. Serta pada penelitian lain yang dilakukan oleh Widyastuti dan Said (2017) membuktikan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,25 dan nilai *t-values* sebesar $2,99 > 1,96$. Sehingga hipotesis kelima, yaitu citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Nurcaya (2020) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) mengatakan bahwa semakin baik citra merek, maka akan ada peningkatan pada proses keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2016) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto et al (2021) menyatakan bahwa citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian di toko retail.

Variabel *celebrity endorser* (X1) keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,13 dan nilai *t-values* sebesar $2,61 > 1,96$. Sehingga hipotesis keenam, yaitu *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dapat diterima. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Lestari dan Wahyono (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020) menyatakan bahwa citra merek secara tidak langsung dapat mempengaruhi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Tayl dan Silintowe (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai variabel yang mediasi.

Variabel desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y), memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,11 dan nilai *t-values* sebesar $2,73 > 1,96$. Sehingga hipotesis ketujuh, yaitu desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dapat diterima. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Kosasih (2020) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui

citra merek. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Magnadi (2016) yang menyatakan bahwa promosi, desain produk, dan kelompok referensi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian ketika melewati variabel citra merek terlebih dahulu. Dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020) menyatakan bahwa citra merek secara tidak langsung dapat mempengaruhi desain produk terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang baik akan diasosiasikan konsumen terhadap citra merek yang baik, yang pada akhirnya meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Celebrity endorser memiliki dampak terhadap citra merek produk *fashion*. *Celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* untuk produk *fashion* mampu menciptakan persepsi nilai di benak konsumen. Semakin baik *celebrity* dalam memasarkan produk *fashion* maka semakin bagus citra produk *fashion*. Selain itu, seorang *celebrity* memiliki dampak terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen. *Celebrity* yang menjadi *endorser* pada produk *fashion* mampu mendorong konsumen untuk membeli produk dengan kemampuan promosi yang dimilikinya. Karakteristik-karakteristik yang dimiliki seorang *celebrity* dalam mengiklankan suatu produk dapat menarik perhatian konsumen, utamanya konsumen yang menjadi pengikut *celebrity* tersebut. Semakin kuat karakteristik *celebrity* dalam mempromosikan produk *fashion* maka konsumen semakin yakin dalam membeli produk *fashion*. *Celebrity* juga memiliki kemampuan untuk dapat membentuk citra merek yang nantinya akan menimbulkan niat beli konsumen.

Desain produk mempunyai dampak terhadap citra merek produk *fashion*. Desain merupakan ciri khas dari suatu merek yang mampu membedakan dengan para kompetitornya. Desain yang baik akan mendorong terciptanya penilaian yang baik terhadap merek tersebut. Semakin unik desain produk maka semakin menarik perhatian konsumen produk *fashion*. Desain produk juga dapat berdampak terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Desain merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen sebelum pembelian produk *fashion*. Desain yang kekinian mampu menjadi idaman para konsumen dalam pembelian. Semakin trendi desain produk maka semakin mendorong konsumen dalam membeli produk *fashion*. Desain produk juga mampu membentuk dampak terhadap citra merek yang nantinya menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu produk. Desain yang unik mampu memberikan pandangan serta penglihatan mengenai merek tersebut.

Citra merek termasuk hal yang penting dalam memutuskan suatu pembelian. Dengan terbentuknya citra pada produk *fashion* yang baik maka akan tercipta persepsi-persepsi yang positif. Semakin baik citra merek produk *fashion* di persepsi konsumen maka semakin konsumen tidak ragu dalam membeli produk *fashion*.

Saran

Sebagai usaha untuk dapat meningkatkan citra merek, penjualan pada produk *fashion* harus lebih memperhatikan penggunaan *celebrity* yang akan digunakan sebagai *endorser*, seperti kemampuan dalam daya tarik fisik yang dimiliki *celebrity endorser*. Dimana nantinya pemilihan *celebrity endorser* dengan daya tarik fisik yang kuat akan terlihat cocok dengan produk *fashion* yang dikenakan dan akan mampu menarik perhatian konsumen yang nantinya akan menimbulkan kesan yang positif. Sehingga kesan positif tersebut nantinya akan mampu menciptakan niat beli pada produk *fashion* yang dijual. Selanjutnya dengan melakukan inovasi-inovasi desain yang baik, produk *fashion* akan mampu menjadi idaman. Desain produk yang unik dan berbeda dari para kompetitornya dapat mencuri perhatian konsumen. Dengan membuat desain-desain produk yang kekinian ataupun trendi juga dapat memiliki nilai tersendiri untuk konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel bebas lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas lain yang dapat dipakai adalah seperti variabel ekuitas merek yang dilakukan oleh Widyastuti dan Said (2017), variabel kualitas produk yang dilakukan oleh Waluya et al (2019), ataupun variabel harga yang dilakukan oleh Sudaryanto et al (2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Bettels, J., & Wiedmann, K.-P. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1–9.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Das, J. K., Prakash, O., & Khattri, V. (2016). Brand image mapping: A study on bathing soaps. *Global Business Review*, 17(4), 870–885.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Gunasilan, U., Nordin, N., Ahmad, T. S. T., & Suanda, J. (2020). Internal Cohesiveness Of Digital Transformation And Technological Entrepreneurship On Operational Performance. *International Journal of Management (IJM)*, 11(11).
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233–261.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia*. Petra Christian University.
- Hidayah, L. I., & Marlina, N. (2019). Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik? *Jurnal Manajemen Motivasi*, 15(2), 67–73.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(002).
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 230–237.

- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71–82.
- Kosasih, K. (2020). Disain Produk, Promosi Secara Online, Citra Merek Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(2), 221–227.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc* (15th Editi).
- Lestari, M., & Wahyono, W. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- Liang, Q., Liao, X., & Shang, J. (2020). A multiple criteria approach integrating social ties to support purchase decision. *Computers & Industrial Engineering*, 147, 106655.
- Lin, M. L., Yang, J.-T., & Wan, C.-S. (2015). Effect of restaurant discount coupon depth on re-consumption willingness: A moderating role of brand image. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 193–205.
- Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. H. (2016). Perspective: A review of marketing research on product design with directions for future research. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 320–341.
- Moon, K. K.-L., Youn, C., Chang, J. M. T., & Yeung, A. W. (2013). Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel. *International Journal of Production Economics*, 146(2), 392–401.
- Nurcaya, I. N. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 56–60.
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1), 21582440221088856.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer behavior, 8th. In *NY: Prentice Hall*.
- Shimp, T. A. (2020). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, 416–428.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 270–281.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188.

- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Dual Mediation Of Brand Image And Perceived Value: Evidence From Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570–582.