

ANALISIS PENGARUH *ENDORSER* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP RICHIAMORE*

Geovanny Patricia Harianto dan Thomas Santoso
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
fannypatricia@yahoo.com; thomass@petra.ac.id

Abstrak-Richiamore merupakan suatu *brand* yang baru dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh dari *endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen dari Richiamore. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online*. Hasil yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode regresi linier berganda. Didapati bahwa baik variabel *endorser* maupun *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini semakin menegaskan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan.

Kata Kunci: *Endorser, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat populasi tertinggi di dunia. Saat ini Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan tingkat populasi tertinggi di dunia.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan pengusaha adalah dengan memahami hal-hal terkait keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dengan memahami keputusan pembelian maka perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli suatu produk (Lautiainen, 2015). Ada beragam variabel yang sangat memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya daya tarik visual dimana konsumen cenderung

Seperti yang telah dijelaskan bahwa daya tarik visual sangat penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya perusahaan harus dapat menetapkan cara agar produknya memiliki daya tarik. Hennayake (2017) menguraikan bahwa salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik produk adalah dengan menggunakan *endorser*. Dengan adanya kegiatan pemasaran melalui *endorsement* perusahaan dapat dengan langsung menunjukkan kepada target konsumennya tentang bagaimana produk yang ditawarkan akan cocok untuk digunakan.

Pentingnya kegiatan *endorsement* dalam mempengaruhi keputusan pembelian berarti bahwa

perusahaan harus dapat memilih *endorser* yang tepat untuk mewakili produknya di mata konsumen. Penggunaan strategi *endorser* yang tepat oleh perusahaan dipandang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk dan keputusan pembelian konsumen (Awasthi & Choraria, 2015).

Selain *endorser*, salah satu variabel yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. Hal ini berlaku utamanya pada perusahaan yang baru membangun *brand*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari *endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Richiamore. Richiamore sendiri merupakan *brand* yang baru dibangun sejak awal dan menaungi produk khusus *clothing line* dengan cara memperkenalkan beragam produk *fashion* dalam naungan *brand* Richiamore. Untuk memperkenalkan *brand* dan produknya, Richiamore menggunakan jasa berbagai *endorser* di Instagram. Persoalan utama yang dihadapi oleh Richiamore adalah bagaimana membentuk *brand trust* di mata konsumen karena terdapat begitu banyak pesaing yang juga bergerak di bidang bisnis yang sama. *Endorser* yang digunakan oleh Richiamore sendiri meliputi banyak pihak dan beberapa diantaranya adalah individu yang menawarkan jasa *endorse* untuk berbagai jenis produk. Kesulitan yang dihadapi terkait *endorser* adalah Richiamore menggunakan jasa para *endorser* yang tidak secara khusus melakukan *endorse* untuk jenis produk *fashion* saja namun juga produk lain seperti kuliner, barang mewah, rumah, dan kendaraan. Hal ini mungkin dapat mempengaruhi pandangan para *viewers* terkait produk Richiamore yang di *endorse* oleh para *endorser* tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* juga tidak sering dilakukan oleh Richiamore dan hanya dilakukan sebanyak dua kali karena dipandang kurang efektif dan *celebrity endorser* mematok harga mahal untuk tiap kali *endorse*. *Endorser* yang sudah pernah digunakan oleh Richiamore adalah Liana Chayani, Ac Clarissa, Maria Felisia, Evelyn Gunawan, Angeline Violita, Celline Purnawan, Vernanda Lupita, Monicast91, Puturesia, Erika Santoso, Claudisabell, Vania Rahardja, Ditaoei, Tara young, Stella Octaviany, Linda Alv, Michelle Livia. Beberapa *endorser* tersebut merupakan *endorser* yang tidak memiliki kekhususan dalam memberi *endorser* untuk satu jenis produk tertentu melainkan produk kuliner, barang mewah, rumah, dan kendaraan.

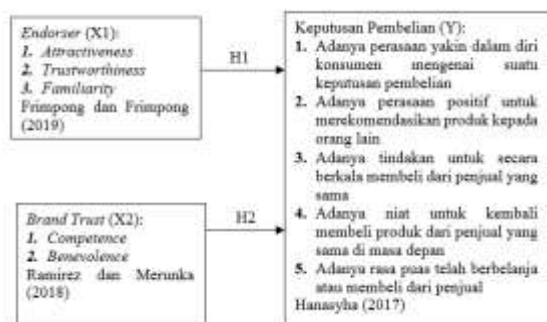
Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan maka dirasa penting untuk mengetahui

bagaimana pengaruh dari *endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Richiamore di mata konsumen. Dalam penelitian ini responden yang dipilih merupakan responden yang telah setidaknya membeli produk Richiamore sebanyak 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir terhitung sejak 2019. Dan untuk memastikan bahwa responden tersebut telah benar-benar memenuhi kriteria maka pada bagian angket penelitian diberikan *screening question*.

Rumusan Masalah:

1. Apakah *endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk Richiamore?
2. Apakah *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian produk Richiamore?

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Frimpong dan Frimpong (2019), Ramirez dan Merunka (2018), Hanasyha (2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *endorser* dan *brand trust* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Richiamore. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan kriteria sampel yang dipilih meliputi:

1. Berusia > 17 tahun agar dapat memiliki penilaian yang jelas mengenai penggunaan *endorser* dan *brand trust* dari Richiamore
2. Merupakan konsumen Richiamore yang pernah setidaknya satu kali membeli produk dari Richiamore
3. Konsumen dipilih dari yang telah membeli dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yang dilihat berdasarkan nota pembelian yang masih tersimpan

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: *endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H2: *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Profil jenis kelamin mengindikasikan bahwa:

Tabel 1 Karakteristik Responden

| | Jumlah | % |
|-------------------|--------|----|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 4 | 4 |
| Perempuan | 96 | 96 |
| Usia | | |
| 17-27 tahun | 74 | 74 |
| 28-38 tahun | 22 | 22 |
| > 38 tahun | 4 | 4 |
| Pendidikan | | |
| SD | 0 | 0 |
| SMP | 0 | 0 |
| SMA | 11 | 11 |
| Perguruan Tinggi | 79 | 79 |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 54 | 54 |
| Wirawasta | 35 | 35 |
| Karyawan Swasta | 11 | 11 |
| PNS | 0 | 0 |

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 96 responden, sedangkan 4 responden lainnya adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa jumlah peminat produk Richiamore lebih banyak berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh produk Richiamore yang memang hanya diperuntukkan bagi kaum perempuan. Responden laki-laki dalam penelitian ini membeli produk Richiamore sebagai hadiah untuk orang lain. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki usia yang berada pada rentang 17-27 tahun sebanyak 74 orang. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden berusia >38 tahun. Tabel 4.2 juga menunjukkan bahwa produk Richiamore cenderung diminati oleh kelompok konsumen berusia muda. Pada dasarnya produk Richiamore memang ditujukan bagi golongan usia muda. responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada tingkat perguruan tinggi yaitu sebanyak 79 orang responden dengan tingkat persentase 79%. Hal ini menegaskan bahwa produk *clothing line* diminati oleh responden pada berbagai kalangan latar belakang pendidikan. Hasil ini bukan menunjukkan bahwa produk Richiamore hanya diminati oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA dan perguruan tinggi. Profil tersebut hanya informasi atau deskripsi mengenai latar belakang pendidikan responden penelitian. mayoritas responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 54 orang responden. Sedangkan yang paling sedikit adalah PNS. Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebenarnya peminat dari produk Richiamore dapat berasal dari responden dengan beragam latar belakang pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Richiamore tidak hanya diminati oleh kalangan responden dengan status pekerjaan tertentu saja melainkan lebih bersifat universal

Tabel 2

Nilai Mean dan Standar Deviasi Endorser

| Indikator | Pernyataan | Mean | SD | Keterangan |
|------------------|---|------|------|---------------|
| X _{1.1} | Menurut konsumen <i>endorser</i> yang dipilih oleh Richiamore memiliki penampilan yang elegan dalam mendemonstrasikan produk Richiamore | 4.18 | .821 | Setuju |
| X _{1.2} | Menurut konsumen <i>endorser</i> yang dipilih oleh Richiamore memiliki wajah yang tampan/ cantik | 4.22 | .823 | Sangat Setuju |

Tabel 2
Nilai Mean dan Standar Deviasi Endorser (Lanjutan)

| Indikator | Pernyataan | Mean | SD | Keterangan |
|-------------------------------|---|--------|------------|---------------|
| X _{1.3} | Menurut konsumen <i>endorser</i> yang dipilih oleh Richiamore memiliki bentuk fisik yang bagus | 3.92 | .971 | Setuju |
| X _{1.4} | Menurut konsumen <i>endorser</i> yang dipilih oleh Richiamore jujur dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan | 4.21 | .856 | Sangat Setuju |
| X _{1.5} | Menurut konsumen <i>endorser</i> yang dipilih oleh Richiamore dapat diandalkan untuk mewakili produk Richiamore | 4.24 | .712 | Sangat Setuju |
| X _{1.6} | Menurut konsumen <i>endorser</i> yang dipilih oleh Richiamore tepat untuk mewakili produk Richiamore | 4.21 | .782 | Sangat Setuju |
| X _{1.7} | Menurut konsumen <i>endorser</i> yang dipilih oleh Richiamore memiliki kemampuan yang sesuai dalam menampilkan produk dari Richiamore | 4.24 | .792 | Sangat Setuju |
| X _{1.8} | Menurut konsumen <i>endorser</i> yang dipilih oleh Richiamore merupakan <i>endorser</i> yang populer | 4.49 | .643 | Sangat Setuju |
| | Menurut konsumen <i>endorser</i> yang dipilih oleh Richiamore merupakan <i>endorser</i> yang dikenal oleh konsumen | 4.40 | .710 | Sangat Setuju |
| <i>Mean variabel Endorser</i> | | 4.1003 | .614 94 | Setuju |

Dapat dilihat bahwa dari pada variabel *Endorser*, nilai *mean* tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Menurut konsumen *endorser* yang dipilih oleh Richiamore merupakan *endorser* yang populer” dengan nilai *mean* 4,4900 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,64346, yang tergolong dalam kategori nilai *mean* sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa *endorser* yang dipilih oleh Richiamore untuk memasarkan produknya dianggap merupakan *endorser* yang populer. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *endorser* yang populer akan mampu mendongkrak nilai jual dari suatu produk dan *brand*.

Tabel 3 Nilai Mean dan Standar Deviasi Brand Trust

| Indikator | Pernyataan | Mean | SD | Keterangan |
|------------------|--|-------|--------|---------------|
| X _{2.1} | Menurut konsumen <i>brand</i> Richiamore menawarkan produk dengan kualitas yang baik | 4.630 | .59722 | Sangat Setuju |

Tabel 3 Nilai Mean dan Standar Deviasi Brand Trust (Lanjutan)

| Indikator | Pernyataan | Mean | SD | Keterangan |
|----------------------------------|--|------|------|---------------|
| X _{2.2} | Menurut konsumen <i>brand</i> Richiamore mampu menepati janji yang diberikan terkait produk kepada konsumen berdasarkan informasi atau keterangan produk | 4.30 | .810 | Sangat Setuju |
| X _{2.3} | Menurut konsumen <i>brand</i> Richiamore secara konsisten menjamin kualitas <i>brand</i> | 4.52 | .643 | Sangat Setuju |
| X _{2.4} | Menurut konsumen Richiamore secara responsif merespon saran yang diberikan konsumen | 4.32 | .649 | Sangat Setuju |
| X _{2.5} | Menurut konsumen <i>brand</i> Richiamore peduli terhadap permintaan konsumen akan produk yang dijual | 4.28 | .725 | Sangat Setuju |
| X _{2.6} | Menurut konsumen <i>brand</i> Richiamore mampu memberikan rasa nyaman ketika menggunakan produk yang dijual | 4.27 | .583 | Sangat Setuju |
| <i>Mean variabel Brand Trust</i> | | 4.33 | .539 | Sangat Setuju |

Dapat dilihat bahwa dari pada variabel *brand trust*, nilai *mean* tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Menurut konsumen *brand* Richiamore menawarkan produk dengan kualitas yang baik” dengan nilai *mean* 4.6300 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.59722, yang tergolong dalam kategori nilai *mean* sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum produk Richiamore dipandang memiliki kualitas yang baik oleh responden penelitian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu tolok ukur pengukuran *brand* di mata konsumen. Oleh karenanya *brand* harus mampu memberikan standar kualitas dan bertanggung jawab akan standar tersebut

Tabel 4 Nilai Mean dan Standar Deviasi Keputusan Pembelian

| Indikator | Pernyataan | Mean | SD | Keterangan |
|------------------|---|--------|--------|---------------|
| Y _{1.1} | Konsumen yakin dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk Richiamore | 4.2500 | .74366 | Sangat Setuju |
| Y _{1.2} | Konsumen memiliki perasaan positif untuk merekomendasikan produk Richiamore kepada orang lain | 4.1400 | .82902 | Setuju |
| Y _{1.3} | Saya memiliki keinginan untuk secara berkala membeli dari Richiamore | 4.2600 | .81178 | Sangat Setuju |

Tabel 4 Nilai Mean dan Standar Deviasi Keputusan Pembelian (Lanjutan)

| Indikator | Pernyataan | Mean | SD | Keterangan |
|--------------------------|--|--------|--------|---------------|
| Y1.4 | Saya berniat untuk kembali membeli produk Richiamore di masa depan | 4.2900 | .74257 | Sangat Setuju |
| Y1.5 | Saya merasa puas telah berbelanja atau membeli dari Richiamore | 4.3500 | .57516 | Sangat Setuju |
| Mean Keputusan Pembelian | | 4.0952 | .63941 | Setuju |

Dapat dilihat bahwa dari pada variabel keputusan pembelian, nilai *mean* tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Saya merasa puas telah berbelanja atau membeli dari Richiamore” dengan nilai *mean* 4.35 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,57516, yang tergolong dalam kategori nilai *mean* setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Richiamore terwujud utamanya dari kepuasan setelah berbelanja

Sebelum dilakukan uji hipotesis *F* dan *T*, dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan telah memenuhi syarat sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis penelitian.

Tabel 5 Uji Hipotesis F

| Model | F | Sig. |
|---------|--------|-------|
| Regresi | 41.006 | 0.000 |

Tabel 6 Uji Hipotesis T

| Model | Unstandardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|-------|------|
| | B | | |
| Konstanta | 0.790 | 1.908 | .059 |
| Endorser (X1) | .421 | 3.858 | .000 |
| Brand trust (X2) | .384 | 2.811 | .006 |

Dari tabel uji hipotesis *t* didapati bahwa variabel independen *endorser* dan *brand trust* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *endorser* dengan nilai signifikansi 0.000 dan *brand trust* dengan nilai signifikansi 0.006. Dengan ini dinyatakan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.790 + 0.421 X1 + 0.384X2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *endorser* memiliki pengaruh sebesar 0,421 terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,384. Konstanta persamaan yang diperoleh disini merupakan hasil perhitungan dari variabel kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh diluar variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen dan pengaruh tersebut bersifat konstan. Konstanta merupakan angka matematis yang digunakan untuk perhitungan dalam model persamaan regresi. Dalam prakteknya konstanta menggambarkan

hubungan antara variabel independen terhadap dependen yang tidak dapat dijelaskan..

Pembahasan

Dari hasil uji *t* yang telah dipaparkan diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu oleh Soniya dan Karthikeyan (2016); Lusiah, Halim, dan Noviantoro (2017) yang dalam penelitiannya telah mendapati bahwa *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *endorser* bertindak sebagai pihak yang turut berpartisipasi dalam proyek kampanye perusahaan untuk mempromosikan produk atau suatu *brand*.

Endorser sebagai pihak perwakilan suatu merek atau perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau mereknya kepada konsumen. Secara umum seorang *endorser* dipilih oleh perusahaan karena dipandang memiliki kemampuan dalam merepresentasikan produk dengan keahlian dan atribut lain yang melekat pada diri *endorser*. Tugas *endorser* adalah untuk secara efektif mewakili dan mendemonstrasikan produk kepada calon konsumen dan konsumen. Dalam penelitian ini Richiamore memang telah menerapkan penggunaan *endorser* sebagai jasa pemasaran produk. Tidak hanya diunggah melalui akun media sosial Richiamore, produk juga diunggah melalui akun *endorser* yang tentunya memiliki pengaruh ketika *endorser* terpilih memberikan ulasan mengenai produk yang direpresentasikan.

Dari hasil uji *t* yang telah dipaparkan diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu oleh Soniya dan Huwaisel dan Meshal (2018); Nisar dan Abbas (2019) yang dalam penelitiannya telah mendapati bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa *brand* merupakan suatu aset tidak terlihat yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* sekaligus mencerminkan keyakinan konsumen akan reputasi *brand* tersebut. Keyakinan yang dimaksud mencakup tidak hanya reputasi namun juga hingga kualitas produk, konsistensi, serta tanggung jawab penjual terhadap produk yang ditawarkan. *Brand trust* dipandang mampu berpengaruh dalam benak konsumen sebagai salah satu bahan evaluasi dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand trust berkaitan dengan kemampuan pemasok (suatu merek) untuk memenuhi janji dan memeliharanya secara konsisten terkait kinerja produk dan layanan, dalam upaya untuk mempengaruhi persepsi konsumen. *Brand trust* timbul ketika ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand ditemukan dengan konsistensi kinerja dari produk atau *brand* yang dijual. *Brand trust* dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu *brand* dan seluruh produk yang dinaungi dalam *brand* yang sama

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Richiamore. Oleh karenanya H_1 penelitian ini diterima.
2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Richiamore. Oleh karenanya H_2 penelitian ini diterima

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Pada variabel *Endorser*, pernyataan dengan nilai *mean* terendah adalah “Menurut konsumen endorser yang dipilih oleh Richiamore memiliki bentuk fisik yang bagus”. Oleh karena itu disarankan agar Richiamore lebih memperhatikan kondisi fisik dari *endorser* yang dipilih. Hal ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mendata *endorser* yang memiliki potensi untuk dimanfaatkan jasanya bagi Richiamore dan diseleksi berdasarkan penampilan fisik.
2. Pada variabel *brand trust*, pernyataan dengan nilai *mean* terendah adalah “Menurut konsumen brand Richiamore mampu menepati janji yang diberikan terkait produk kepada konsumen berdasarkan informasi atau keterangan produk”. Oleh karena itu disarankan agar Richiamore mampu memberikan informasi terkait produk yang dimiliki dengan informasi yang lebih akurat seperti dengan pembuatan katalog produk secara mendetail berdasarkan kategori produk.
3. Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan dengan nilai *mean* terendah adalah “Saya memiliki keinginan untuk secara berkala membeli dari Richiamore”. Oleh karena itu disarankan agar Richiamore mengadakan program promosi dengan tujuan agar konsumen lebih terpacu untuk membeli produk. Program promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti potongan produk, program *membership*, produk *limited product*, dan *special offer*.

4. Dalam penelitian ini *endorser* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand trust*, oleh karenanya disarankan agar pihak Richiamore mulai mengamati *endorser* yang potensial untuk digunakan sebagai pilihan dalam mempromosikan produk dan *brand* Richiamore.

Daftar Referensi

- Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. *Applied Science*, 32(56), 45-67
- Hennayake, H. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International journal of scientific & engineering*, 8(7), 2296-2304
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of creative communications*, 10(2), 215-234.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645
- Soniya, K., & Karthikeyan, P. (2016). Consequentiality of Celebrity Endorsement on the Purchase Decisions of the Consumers. *Asian journal of research in social sciences and humanities*, 6(5), 1061-1080
- Lusiah, M., Noviantoro, D., & Halim, L. T. (2017). The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product. *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*, 46(3), 530-534