

Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Fashion)

The Effect Of Product Quality And Celebrity Endorsement On Purchase Intention With Brand Credibility As A Mediating Variable (A Study On Fashion Products)

Egris Pradiama Saputra^a, Ihwan Susila^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

egrispradiama@gmail.com^a, ihwan.susila@ums.ac.id^b

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and celebrity endorsement on consumers' purchase intention, with brand credibility serving as a mediating variable in the context of fashion products in Indonesia. The research employed a quantitative approach using an online survey distributed to 150 respondents aged 17–40 years who are active social media users and have purchased fashion products within the last six months. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method. The results indicate that both product quality and celebrity endorsement have a positive and significant influence on purchase intention. Celebrity endorsement exhibits the most dominant effect, both directly and indirectly through brand credibility. Furthermore, brand credibility acts as a mediating factor that strengthens the relationship between product quality, celebrity endorsement, and purchase intention. These findings highlight the importance of maintaining high product quality and selecting credible endorsers whose image aligns with the brand to enhance consumer trust and strengthen brand positioning in the competitive fashion market.

Keywords: Product Quality, Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Purchase Intention, Fashion Industry.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen, dengan brand credibility sebagai variabel mediasi pada produk fashion di Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survei daring yang melibatkan 150 responden berusia 17–40 tahun yang aktif di media sosial dan pernah membeli produk fashion dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Celebrity endorsement memiliki pengaruh paling dominan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand credibility. Selain itu, brand credibility terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk dan memilih endorser yang kredibel serta sesuai citra merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar fashion.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Minat Beli, Fashion.

1. Pendahuluan

Internet telah menjadi sarana komunikasi yang baru, mengubah penggunaan komunikasi tradisional dalam platform digital dan membawa model yang baru dalam kegiatan berinteraksi antar manusia. Pertumbuhan internet juga memodifikasi fungsi media sosial sebagai sarana menyediakan komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen(Harahap & Sajali, 2024). Dalam era persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif, banyak perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen sekaligus membentuk citra merk

yang kuat. Terdapat dua elemen strategi penting yang kerap digunakan dalam melaksanakan strategi pemasaran, diantaranya adalah kualitas produk (quality product) dan penggunaan public figure dalam bentuk celebrity endorsement. Kualitas produk yang unggul dapat menjadikan persepsi yang positif dan juga rasa puas dari konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli. Kemudian, penggunaan selebritas sebagai endorser diyakini dapat memperkuat daya tarik produk melalui citra dari public figure tersebut. (Endorgan, 2010; Keller, 2009)

Celebrity endorsement menggunakan daya tarik emosional dan kognitif selebriti untuk mebangun tren positif dengan produk yang mereka dukung. Hal ini diperjelas dari sumber teori kredibilitas yang mengungkapkan bahwa selebriti dengan kredibilitas tinggi (dalam hal kepercayaan dan keahlian) dapat memengaruhi sikap serta perilaku konsumen secara lebih efektif. Teori lain juga menyebutkan bahwa konsumen lebih memilih atribut positif dari selebriti dengan produk yang mereka promosikan, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik produk tersebut.(Aprila et al., 2024)

Meskipun di zaman sekarang model pemasaran terdapat berbagai macam bentuk iklan kreatif dan bekerja sama dengan selebritas, kualitas produk masih menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan semakin banyaknya sumber informasi serta pilihan produk yang dapat diakses lebih mudah, konsumen semakin pandai dalam memilih dan memilih suatu produk. Banyak konsumen tidak hanya melihat dari luarnya saja namun juga mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk (Febriati & Respati, 2020)

Meskipun pada penelitian terdahulunya menunjukkan bahwa kualitas produk dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam meneliti analisis hubungan antara kualitas produk dan celebrity endorsement terhadap minat beli dengan brand credibility sebagai variabel mediasi (studi kasus pada produk fashion). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji lebih lanjut dinamika hubungan antara celebrity endorsement dan minat beli dengan mempertimbangkan peran brand credibility, serta mengeksplorasi kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh tersebut dalam konteks pemasaran modern yang semakin kompleks.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Untuk memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban produsen, selain menjadikan sebagai faktor keberlangsungan produsen, memberi kepuasan terhadap kebutuhan konsumen dapat menjadikan produsen bersaing dengan kompetitor yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor dalam menghasilkan produk memiliki kualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam Aditia et al., (2021) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau "diimplikasikan.

Celebrity Endorsement

Celebrity adalah orang yang menikmati pengkuan publik oleh Sebagian besar dari kelompok orang tertentu. Atribut seperti daya tarik dan gaya hidup luar biasa adalah contoh, tetapi tidak ada karakteristik umum yang spesifik. Umumnya, selebriti

berbeda dari norma sosial dan memiliki tingkat kesadaran publik yang tinggi di dalam kelompok sosial tertentu. Khatri (2006) Sedangkan celebrity endorsement adalah ketika celebrity meminjamkan nama mereka untuk iklan produk atau layanan yang mungkin atau mungkin tidak mereka kuasai.(Khatri, 2006).

Brand Credibility

Menurut Erdem & Swait (2004), Brand credibility merujuk pada sejauh mana konsumen memandang informasi yang disampaikan oleh suatu merek sebagai dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Hal ini mencakup dua komponen utama, yaitu kemampuan merek (expertise) dalam memenuhi janjinya dan komitmen merek (trustworthiness) untuk terus menepati apa yang dijanjikan kepada konsumen. Kredibilitas merek terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut secara konsisten dalam jangka waktu tertentu, serta dipengaruhi oleh konsistensi strategi pemasaran dan kejelasan pesan yang dikomunikasikan merek. Dengan kata lain, brand credibility merupakan hasil dari akumulasi kinerja dan komunikasi merek yang meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut layak dipercaya dalam keputusan pembelian mereka.

Minat Beli

Menurut Febriati & Respati (2020), minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk atau jasa tertentu dan akan selalu mencari informasi mengenai jasa atau produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap jasa atau produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang konsisten, di mana kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Setiawan Setiawan (2020), Falah & Hariyah (2024), dan Sherly et al. (2023) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat memengaruhi minat beli konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Beberapa peneliti seperti Nastiti et al. (2020), Mariyam (2024), dan Tarigan & Yulianti (2024) melakukan penelitian mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli dan semuanya menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memengaruhi minat beli konsumen.

H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Endorsement*

Meskipun hanya tertulis secara eksplisit, dua peneliti seperti Tarisca & Yuliana (2024) dan Ghobbe & Nohekhan (n.d.) mengemukakan bahwasannya celebrity

endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memberi pengaruh terhadap minat beli.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Brand Credibility.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*

Rao & Dinesh (2025) mengemukakan bahwa penggunaan selebriti dalam strategi promosi mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam aspek kredibilitas merek. Ketokohan, reputasi, dan kesesuaian citra selebriti dengan identitas merek menjadi faktor kunci yang membentuk kepercayaan publik. Dukungan dari figur publik yang dianggap kredibel oleh audiens dapat memperkuat keandalan dan daya tarik merek di mata konsumen. Meskipun dalam penelitian terbaru oleh Anjani et al. (2025) tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap brand image, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat bersifat kontekstual, tergantung pada kesesuaian antara selebritas dan produk yang diiklankan.

H4: Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Brand Credibility.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Credibility*

Penelitian yang dilakukan oleh Vineza & Dela (2022) dan Of (2022) menunjukkan bahwa *brand credibility* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Credibility* memberi pengaruh terhadap minat beli.

H5: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

***Brand Credibility* memediasi Hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli**

Rao & Dinesh (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan selebriti dalam strategi promosi dapat memperbaiki persepsi positif konsumen terhadap merek melalui peningkatan kredibilitas merek. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi juga memainkan peranan penting dalam menciptakan pandangan positif terhadap merek, khususnya terkait dengan keandalan dan konsistensi merek dalam memenuhi komitmen kepada konsumen. Selanjutnya, studi oleh Vineza & Dela (2022) menyatakan bahwa kredibilitas merek berperan penting dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen, di mana merek yang dianggap terpercaya cenderung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek bisa menjadi jembatan antara pandangan konsumen mengenai kualitas produk dan hasrat mereka untuk membeli produk itu. Dengan demikian, bisa diasumsikan bahwa kredibilitas merek berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antara mutu produk dan ketertarikan untuk membeli.

H6: *Brand credibility* memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli.

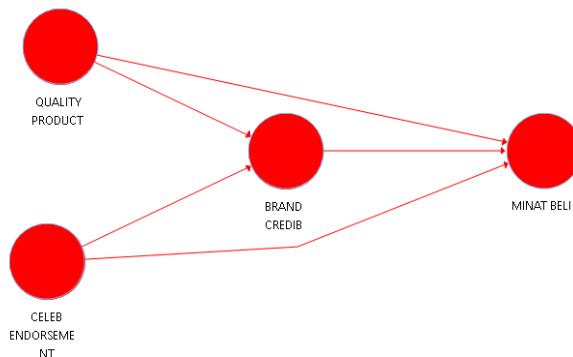
***Brand Credibility* memediasi Hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan Minat Beli**

Rao & Dinesh (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan selebriti dalam strategi promosi dapat memperbaiki persepsi positif konsumen terhadap merek melalui peningkatan kredibilitas merek. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi juga memainkan peranan penting dalam menciptakan pandangan positif terhadap merek. Selanjutnya Vineza & Dela (2022) menyatakan bahwa kredibilitas merek berperan penting dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen, di mana merek yang

dianggap terpercaya cenderung meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa *endorsement* dari selebriti tidak hanya berdampak langsung terhadap minat beli, tetapi juga melalui peningkatan kredibilitas merek, yang berfungsi sebagai jembatan kepercayaan antara pesan promosi dan pilihan pembelian konsumen

H7: *Brand credibility* memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat beli

Kerangka Pemikiran



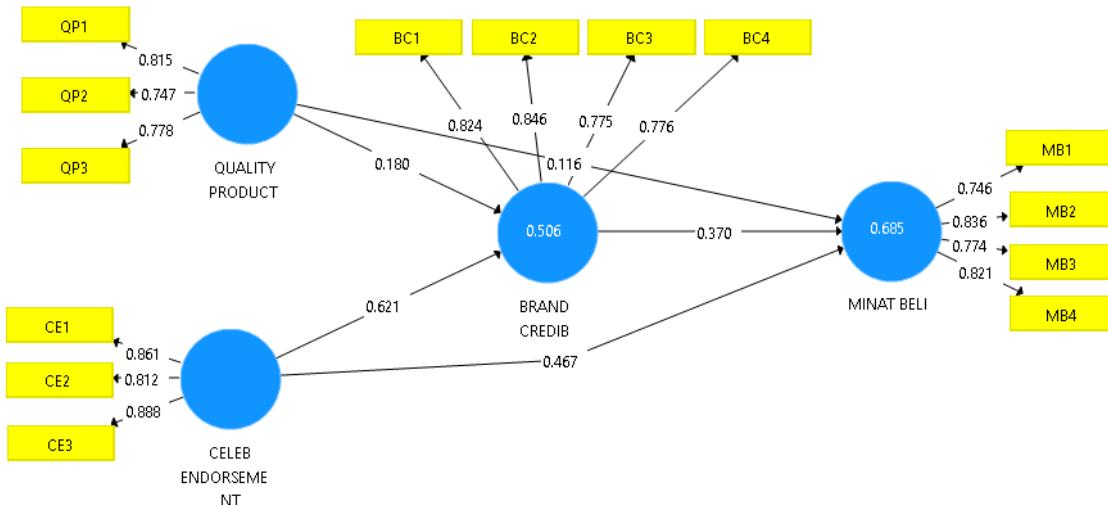
Gambar 1 (Sumber : data primer)

3. Metode

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada metode kuantitatif data yang diteliti berupa data numerik angka, kemudian akan diolah dan dianalisis. Metode kuantitatif memiliki sifat ilmiah karena bersifat konkret, terukur, obyektif, rasional, dan sistematis sebagaimana hal tersebut dianggap memenuhi kaidah ilmiah (Sugiono, 2013). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada sebelumnya. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel satu dengan yang lain. Dalam pemasarnya, penelitian ini menggunakan model survei dengan cara mengisi kuisioner dari google form untuk di lengkapi oleh responden dengan instrumen pengukuran dari penelitian ini diadaptasi berdasarkan masukan dari peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5, dimana angka 1 menunjukkan jawaban sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan jawaban sangat setuju. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang aktif atau setidaknya menggunakan media sosial dan pernah melihat iklan produk fashion dengan celebrity endorsement. Sampel dari penelitian ini berjumlah 150 orang dengan rentan usia 17 hingga 40 tahun yang merupakan pengguna media sosial atau yang pernah melihat iklan produk fashion dengan celebrity endorsement serta pernah membeli produk fashion dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Dalam menganalisis data digunakan metode SEM atau Structural Equation

Modelling dengan berdasarkan pada komponen dengan memanfaatkan alat analisis bernama PLS atau Partial Least Square. berdasarkan data yang diperoleh, lampiran data karakteristik responden sebagai berikut

4. Hasil Dan Pembahasan Hasil Uji Instrument Data



Gambar 2. (sumber : data primer)

Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinearitas.

Convergent Validity

Satu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0.7. Berikut adalah outer loading masing – masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 1. Nilai Convergent Validity

Variabel	Item	Nilai Factor Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE
Brand Credibility	Produk yang direkomendasikan oleh influencer online lebih dapat diandalkan.	0.824	0.881	0.881	0.649
	Saya mempercayai influencer online yang saya tonton	0.846			
	Influencer jujur dalam menyampaikan informasi produknya	0.775			
	Merek fashion ini memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang dijanjikannya.	0.776			
Celebrity Endorsement	Membeli suatu produk fashion karena direkomendasikan oleh selebriti yang terpercaya	0.861	0.890	0.890	0.730
	Suatu produk fashion terlihat lebih menarik jika dipromosikan oleh selebriti terkenal.	0.812			
	Testimoni dari selebriti berpengaruh pada keputusan saya dalam membeli produk fashion.	0.888			

Variabel	Item	Nilai Factor Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE
Minat Beli	Kemungkinan besar saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer online.	0.746	0.873	0.873	0.632
	Saya akan merekomendasikan produk yang direkomendasikan oleh influencer untuk orang lain.	0.836			
	Saya akan membeli suatu produk ini jika selebriti yang saya sukai mulai mengiklankannya	0.774			
	Saya merasa loyal terhadap suatu produk karena selebriti yang mengiklankannya.	0.821			
Quality Product	Saya merasa ketahanan dari suatu produk fashion mencerminkan kualitas keseluruhan dari produk tersebut.	0.815	0.824	0.824	0.609
	Saya merasa konsistensi kualitas menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian suatu produk fashion.	0.747			
	Saya merasa Fitur-fitur dalam produk fashion menjadi alasan utama untuk membeli produk tersebut. (Spry et al., 2011)	0.778			

Sumber : Data Analisis Primer, (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara rinci, nilai outer loading pada variabel Brand Credibility berada pada rentang 0,775–0,846, variabel Celebrity Endorsement pada rentang 0,812–0,888, variabel Minat Beli pada rentang 0,746–0,836, serta variabel Kualitas Produk (Quality Product) pada rentang 0,747–0,815.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara baik dan konsisten. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak digunakan dalam analisis lanjutan karena memiliki kontribusi yang memadai dalam menjelaskan masing-masing variabel penelitian.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dan validitas konstrukt dilakukan melalui perhitungan nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) dengan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Fornell dan Larcker (1981). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai CR pada variabel Brand Credibility sebesar 0,881, Celebrity Endorsement sebesar 0,890, Minat Beli sebesar 0,873, dan Kualitas Produk sebesar 0,824. Seluruh nilai CR tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstrukt memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Selain itu, nilai AVE pada variabel Brand Credibility sebesar 0,649, Celebrity Endorsement sebesar 0,730, Minat Beli sebesar 0,632, dan Kualitas Produk sebesar 0,609. Seluruh nilai AVE telah melampaui batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstrukt mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hal ini menegaskan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk pengujian model struktural serta pengujian hipotesis penelitian.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 . Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

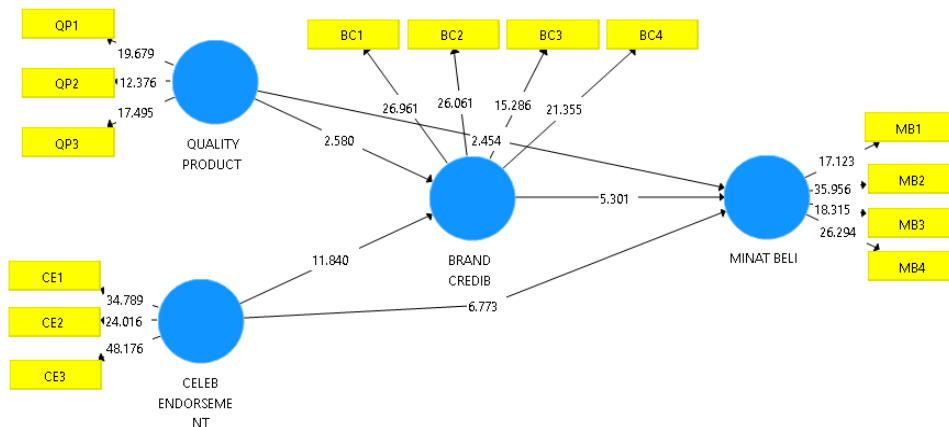
Tabel 2. Nilai VIF

	<i>Brand Credibility</i>	Minat Beli
<i>Brand Credibility</i>		2.023
<i>Celebrity Endorsement</i>	1.183	1.963
<i>Quality Product</i>	1.183	1.248

Sumber : Data Analisis Primer, (2025)

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai (VIF) untuk setiap variabel berada pada kisaran kurang dari 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antar variabel independen tidak menimbulkan masalah korelasi yang berlebihan.

Analisis Inner Model



Gambar 3. Skema Inner Model

Sumber : Data Analisis Primer, (2025)

Proses evaluasi model pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, meliputi penggunaan Coefficient of Determination (R^2), uji Goodness of Fit, Q-Square (Q^2), serta uji hipotesis yang mencakup uji t, Direct Effect, dan Indirect Effect. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana model yang dikembangkan mampu menjelaskan hubungan antar variabel, sekaligus menguji tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil R-Squared

Variabel	R-Squared	R-Squared Adjusted
<i>Brand Credibility</i>	0,506	0,499
Minat Beli	0,685	0,679

Sumber : Data Analisis Primer, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian inner model pada Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R-square) menunjukkan bahwa variabel Brand Credibility memiliki nilai sebesar 0,506. Hal ini berarti bahwa 50,6% variasi Brand Credibility dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Celebrity Endorsement, sementara sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, variabel Minat Beli memiliki nilai *R-square* sebesar 0,685. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68,5% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, dan Brand Credibility, sedangkan 31,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Mengacu pada kriteria dalam pendekatan PLS-SEM, nilai *R-square* tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang tergolong sedang hingga kuat, terutama dalam menjelaskan variabel Minat Beli konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran penting dalam membentuk Brand Credibility, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan Minat Beli. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, sehingga mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, model penelitian dapat dinilai memiliki tingkat ketepatan yang memadai dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis serta analisis hubungan antarvariabel.

Tabel 4 Hasil F-Squared

Variabel	Brand Credibility	Minat Beli
<i>Brand Credibility</i>	0,215	
Celebrity Endorsment	0,660	0,352
<i>Quality Product</i>	0,055	0,034

Sumber : Data Analisis Primer, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *F-square* (F^2) pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Celebrity Endorsement memberikan pengaruh terbesar terhadap Brand Credibility dengan nilai F^2 sebesar 0,660. Mengacu pada kriteria Cohen (1988), nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh besar. Variabel Celebrity Endorsement juga menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap Minat Beli dengan nilai F^2 sebesar 0,352, yang tergolong dalam kategori sedang.

Selanjutnya, Brand Credibility memberikan pengaruh sedang terhadap Minat Beli dengan nilai F^2 sebesar 0,215. Sebaliknya, variabel Quality Product menunjukkan pengaruh yang relatif kecil, baik terhadap Brand Credibility ($F^2 = 0,055$) maupun terhadap Minat Beli ($F^2 = 0,034$).

Hasil ini mengindikasikan bahwa Celebrity Endorsement merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Brand Credibility dan Minat Beli konsumen. Dibandingkan dengan Quality Product, kontribusi Celebrity Endorsement terhadap kedua variabel tersebut terlihat lebih kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kredibilitas selebritas yang digunakan dalam aktivitas promosi memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada tabel Path Coefficient untuk menganalisis pengaruh langsung (direct effect), serta tabel Specific Indirect Effect guna menguji pengaruh tidak langsung (mediasi). Kedua

analisis tersebut dimanfaatkan untuk mengetahui besarnya dan tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang terdapat dalam model penelitian.

Nilai p-value < 0,05 mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang signifikan antar variabel, sedangkan p-value > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang berarti. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang diterapkan adalah t-statistic sebesar 1,96 dengan level of significance 5%. Dengan demikian, apabila nilai t-statistic > 1,96, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Path Coeficirnt

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic	P Value
BC-> MB	0.370	5.263	0.000
CE -> BC	0.621	12.879	0.000
CE -> MB	0.467	6.921	0.000
QP -> BC	0.180	2.797	0.005
QP -> MB	0.116	2.228	0.026

Sumber : Data Analisis Primer, (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada model struktural, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai T-Statistic di atas 1,96 dan P-Value di bawah 0,05. Pengaruh Brand Credibility terhadap Minat Beli memiliki koefisien sebesar 0,370 dengan T-Statistic 5,263 dan P-Value 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas merek, semakin meningkat minat beli konsumen. Celebrity Endorsement terhadap Brand Credibility menunjukkan pengaruh paling kuat dengan koefisien 0,621, T-Statistic 12,879, dan P-Value 0,000, sehingga menandakan peran besar selebritas dalam membangun kredibilitas merek. Selain itu, Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,467, T-Statistic 6,921, dan P-Value 0,000, yang berarti endorsement turut mendorong niat pembelian secara langsung. Sementara itu, Quality Product terhadap Brand Credibility memiliki koefisien 0,180 (T-Statistic 2,797; P-Value 0,005) dan Quality Product terhadap Minat Beli sebesar 0,116 (T-Statistic 2,228; P-Value 0,026), keduanya signifikan namun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih kecil. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Celebrity Endorsement dan Brand Credibility merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat beli, sedangkan kualitas produk tetap berkontribusi secara signifikan meskipun tidak dominan.

Uji Indirect Effect

Kriteria analisis indirect effect ditentukan berdasarkan nilai Specific Indirect Effect, yang menggambarkan arah hubungan antar variabel, apakah bersifat positif atau negatif. Suatu pengaruh tidak langsung dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas (p-value) lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel mediasi mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun hasil analisis indirect effect dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Tidak Langsung

	Original Sample	T Statistic	P Value
CE -> BC -> MB	0.230	4.558	0.000

QP -> BC -> MB	0.066	2.340	0.020
----------------	-------	-------	-------

Sumber : Data Analisis Primer, (2025)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) menunjukkan bahwa Brand Credibility mampu memediasi hubungan antara Celebrity Endorsement dan Quality Product terhadap Minat Beli. Jalur Celebrity Endorsement → Brand Credibility → Minat Beli memiliki nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,230 dengan T-Statistic 4,558 dan P-Value 0,000, sehingga dinyatakan positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan kredibilitas merek. Selanjutnya, jalur Quality Product → Brand Credibility → Minat Beli memiliki koefisien sebesar 0,066 dengan T-Statistic 2,340 dan P-Value 0,020, yang juga signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk turut meningkatkan minat beli melalui pembentukan Brand Credibility, meskipun besarnya pengaruh tidak langsung tersebut relatif lebih kecil. Secara keseluruhan, Brand Credibility berperan sebagai variabel mediator yang efektif dalam menyalurkan pengaruh Celebrity Endorsement dan Quality Product terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh langsung yang signifikan dengan nilai p-value = 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini berada dalam batas signifikansi yang diterima secara statistik. Dengan demikian, variabel yang diuji memiliki keterkaitan yang kuat dan relevan secara empiris. Selaras dengan beberapa peneliti sebelumnya, yang menemukan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Mereka menjelaskan bahwa hubungan tersebut muncul karena adanya mekanisme internal yang memperkuat keterkaitan antarvariabel, baik dari sisi perilaku maupun konteks penelitian (Rao & Dinesh, 2025).

Penelitian Vineza dan Dela (2022) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa pengaruh langsung antar variabel dapat meningkat ketika faktor lingkungan dan organisasi turut diperhitungkan. Mereka menyoroti pentingnya kondisi eksternal dalam memperkuat efek utama yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai temuan terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan antarvariabel utama, sesuai dengan prinsip signifikansi statistik dan landasan teoritis yang digunakan.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*

Celebrity endorsement memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai p-value = 0.000, yang berarti hubungan antara variabel celebrity endorsement dan keputusan pembelian berada pada tingkat signifikansi yang dapat diterima secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan figur publik atau selebritas berkontribusi nyata dalam membentuk minat serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Vineza; Dela & Erdiansyah (2022) yang menjelaskan bahwa dukungan selebritas mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk melalui pengaruh kredibilitas dan

daya tarik personal yang dimiliki. Mereka menyoroti bahwa citra selebritas yang kuat dapat membangun kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung bukti empiris dari studi-studi terdahulu, bahwa celebrity endorsement merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh persepsi, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Celebrity endorsement memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai p-value = 0.000, yang menandakan adanya hubungan signifikan antara penggunaan figur selebritas dalam promosi dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat bukti bahwa kehadiran selebritas dalam kegiatan pemasaran dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun Tarisca dan Yuliana (2024) serta Ghobbe & Nohekhan (n.d.) tidak secara langsung meneliti variabel celebrity endorsement, hasil penelitian mereka tetap relevan dan mendukung temuan ini melalui pembahasan mengenai unsur-unsur yang berkaitan dengan pengaruh selebritas, seperti citra, kredibilitas, dan daya tarik personal. Kedua penelitian tersebut menekankan bahwa elemen-elemen tersebut dapat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini selaras dengan berbagai temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi penggunaan selebritas sebagai endorser mampu memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel-variabel turunan yang mencerminkan pengaruh celebrity endorsement.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Credibility*

Pemanfaatan selebritas dalam strategi promosi terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek yang diiklankan. Ketokohan, reputasi, serta kesesuaian citra selebritas dengan identitas merek menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik. Hasil analisis menunjukkan nilai p-value = 0.005, yang berarti hubungan antara celebrity endorsement dan persepsi konsumen terhadap merek berada pada tingkat signifikansi yang dapat diterima. Dengan demikian, penggunaan figur publik dinilai efektif dalam meningkatkan citra dan daya tarik merek di mata konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rao dan Dinesh (2025) yang mengungkap bahwa keterlibatan selebritas dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui faktor kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki endorser. Namun demikian, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Anjani dan Dananjaya (2025), yang menyatakan bahwa keberadaan selebritas tidak selalu memberikan pengaruh signifikan apabila citra pribadi selebritas tidak sesuai dengan nilai dan karakteristik merek yang diwakili.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kesesuaian antara citra selebritas dan identitas merek sebagai faktor utama dalam menciptakan

efektivitas strategi celebrity endorsement terhadap pembentukan persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai $p\text{-value} = 0.026$, yang menunjukkan hubungan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nastiti et al. (2020), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek mutu dan keandalan produk sebelum melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang konsisten dinilai mampu meningkatkan persepsi positif serta loyalitas konsumen. Selaras dengan itu, Mariyam (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana persepsi terhadap keunggulan dan daya tahan produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk merupakan variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena berperan dalam membangun kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas terhadap merek.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli melalui *Brand Credibility*

Kredibilitas selebritas yang berperan sebagai endorser tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan yang timbul dari kredibilitas selebritas tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0.000$, yang menandakan adanya pengaruh signifikan antara kredibilitas endorser dan peningkatan minat beli.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Aprila et al. (2024) yang mendukung teori kredibilitas, di mana keahlian (expertise), kejujuran (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) seorang selebritas menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Mereka menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas selebritas, semakin besar pula dampaknya terhadap persepsi positif dan minat beli konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa kredibilitas selebritas merupakan elemen kunci dalam efektivitas celebrity endorsement, karena berperan membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek melalui rasa percaya dan citra positif yang terbentuk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui *Brand Credibility*

Kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, tetapi juga berperan secara tidak langsung dalam meningkatkan minat beli melalui penguatan kredibilitas merek. Produk dengan mutu yang tinggi mampu menumbuhkan kepercayaan serta persepsi positif terhadap

merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai p-value = 0.020, yang secara statistik memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang berarti terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Febriati dan Respati, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen serta niat untuk membeli. Mereka menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin kuat pula kepercayaan terhadap merek tersebut, yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun kredibilitas merek dan menumbuhkan minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung terhadap persepsi yang terbentuk.

5. Simpulan

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan celebrity endorsement memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand credibility sebagai variabel mediasi. Produk dengan kualitas tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek, sementara penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi memperkuat citra positif dan meningkatkan daya tarik merek di mata publik. Brand credibility berperan penting sebagai penghubung antara kualitas produk dan celebrity endorsement dalam memengaruhi minat beli, yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan fashion disarankan untuk senantiasa menjaga mutu produknya serta memilih endorser yang citranya selaras dengan identitas merek agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan mampu memperkuat posisi merek di pasar.

6. Daftar Pustaka

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Anjani, M. D., & Dananjaya, I. (2025). *The Effect of Co-Branding , Celebrity Endorsers , and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as The Intervening Variable In The Quota of JKT48 Telkomsel Package*. 5(2), 2100–2118.
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap KeputusanPembelian Produk: Literature Review. *JurnalDayaSaing*, X(2), 199–205.

- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>
- Endorgan, B. . (2010). Celebrity Endorsement: A Literature Review Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 772858957, 37–41.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fina Nur Falah, Misti Hariasih, S. S. (2024). *Promotion on Consumer'S Purchase Interest in Crinkle Fabric At Marketplace Shopee*. 7, 229–247.
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (n.d.). *Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement*. 1.
- I Gusti Ayu Uthami Febriati, & Ni Nyoman Rsi Respati. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement - A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25–37. <http://www.satisfserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf>
- Mariyam, I. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Produk , Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik Di Kota Bandung*. 000, 26–31.
- Marselina Tarigan, G., & Yulianti, E. (2024). *the Influence of Price, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Natasha Skincare Product in Cimahi City Pengaruh Harga, Celebrity Endorsement, Dan*

- Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Natasha Skincare Di Kota C. 7.*
- Nastiti, Y. D., Qomariyah, E., & Sahrur, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UHO). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.52423/bujab.v5i1.12411>
- Of, I. J. (2022). *Interational Journal of Education , Psychology Congruity and Purchase Intention for Luxury Brands (I . E. Handbag); An Empirical Study Of Chinese Consumers*. 7(47), 70–78. <https://doi.org/10.35631/IJEPC.747007>
- Rao, M., & Dinesh, A. (2025). *Star Power: Evaluating the Impact of Celebrity Endorsements on Brand Perception and Consumer Buying Behaviour in the Fashion Industry*. 16(1), 1–5.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Sherly, N., Amarul, A., & Supriatna, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 2(2), 57–63. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.6035>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Tarisca, K., & Yuliana, L. (2024). *Pengaruh Perceived Quality dan Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek KFC)*. 2.
- Vineza, Dela; Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Brand Prestige, Brand Credibility, dan Brand Knowledge Terhadap Purchase Intention Pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta*.