

ANALISIS PENGARUH ULASAN PELANGGAN DARING DAN SELEBRITI *ENDORSEMENT* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN

Angelina Fransisca Suwardi¹, Frangky Selamat^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: angelina.115210024@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: frangkyselamat@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement* terhadap intensi pembelian dalam konteks pemasaran digital. Latar belakang penelitian didasarkan pada perbedaan hasil studi sebelumnya mengenai dampak ulasan daring, yang menunjukkan hasil positif, negatif, atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 120 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Selain itu, selebriti *endorsement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Analisis *goodness of fit* (GoF) menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik dengan nilai GoF sebesar 0,5420. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement* berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli. Implikasi bagi perusahaan adalah pentingnya mengelola ulasan pelanggan secara proaktif dan memilih selebriti *endorsement* yang sesuai dengan nilai merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan sampel dan mengkaji variabel independen lain, seperti kepercayaan konsumen atau pengalaman, guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait faktor yang memengaruhi intensi pembelian.

Kata Kunci: ulasan pelanggan daring, selebriti *endorsement*, intensi pembelian, strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of online customer reviews and celebrity endorsements on purchase intention in the context of digital marketing. The research background stems from inconsistent findings in previous studies regarding the effects of online reviews, which have shown positive, negative, or insignificant impacts on purchasing decisions. This study employs a descriptive quantitative method with a survey approach, involving 120 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using SmartPLS version 4. The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. Similarly, celebrity endorsements also positively and significantly influence purchase intention. The goodness of fit (GoF) analysis demonstrates that the research model fits well, with a GoF value of 0.5420. The study concludes that online customer reviews and celebrity endorsements play a crucial role in shaping consumers' purchase intentions. The implications for companies include the importance of proactively managing customer reviews and selecting celebrity endorsers that align with brand values. For future research, it is recommended to expand the sample scope and consider additional independent variables, such as consumer trust or experience, to provide more comprehensive insights into the factors influencing purchase intention.

Keywords: online customer reviews, celebrity endorsements, purchase intention, marketing strategies

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, baik untuk kesehatan maupun penampilan. Hal ini

tercermin dari laporan yang menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, atau naik sebesar 21,9% (ekon.go.id, 2024). Pertumbuhan ini juga didukung oleh kemajuan teknologi *digital*, di mana *platform e-commerce* semakin memudahkan konsumen untuk mengakses dan membeli produk perawatan kulit dari berbagai merek lokal maupun internasional.

Menurut Mud *et al.* (2020), berkembangnya bisnis *online* memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, yang harus terus ditingkatkan supaya mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan tetap relevan dalam persaingan pasar. Dalam industri perawatan kulit, kehadiran berbagai pilihan produk menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka. Persaingan ketat ini juga memotivasi perusahaan untuk terus berinovasi, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah ulasan pelanggan daring. Ulasan ini menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian Almana dan Mirza (2013) menyebutkan bahwa ulasan pelanggan daring merupakan bentuk komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut di era *digital*. Park, Lee, dan Han (2007) mengungkapkan bahwa ulasan daring, yang ditulis berdasarkan pengalaman pribadi konsumen, dapat memberikan rekomendasi yang membantu calon pembeli dalam membuat keputusan. Penelitian Gyang dan Ritonga (2021) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian, sementara penelitian lain seperti Ferlita *et al.* (2018) menemukan bahwa ulasan daring memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap intensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan daring dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik produk yang diteliti.

Selain ulasan daring, selebriti *endorsement* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan selebriti dalam kampanye iklan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun citra positif dalam waktu yang relatif singkat. Gupta (2009) menjelaskan bahwa selebriti memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Penelitian Ningsih & Muzdalifah (2024) serta L. Setiawan (2018) membuktikan bahwa selebriti *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Hal ini menjadikan strategi ini relevan, terutama bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar atau memperkuat posisinya di industri perawatan kulit yang kompetitif.

Dengan melihat perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement*, penting untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh kedua faktor ini terhadap intensi pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit di Jakarta Barat, sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat beberapa pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah ulasan pelanggan daring berpengaruh terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat?
- b. Apakah selebriti *endorsement* berpengaruh terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat?

Gambaran umum teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai kerangka teori utama. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, dengan tujuan untuk mengatasi keterbatasan model TRA dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya terkendali oleh individu, terutama dalam situasi di mana individu tidak memiliki kontrol penuh atas tindakan mereka. TPB menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap melakukan suatu tindakan.

Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap pembelian produk akan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas produk, pengalaman pribadi, serta ulasan atau rekomendasi dari orang lain. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai sejauh mana orang-orang penting dalam hidup mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, mendukung atau menganjurkan perilaku tertentu. Dalam pemasaran, selebriti *endorsement* berperan penting dalam mempengaruhi norma subjektif ini, karena rekomendasi dari selebriti atau figur publik yang dihormati dapat memengaruhi pendapat dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan PBC mengacu pada persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa dapat mengontrol atau mempengaruhi tindakan mereka. Jika konsumen merasa memiliki kendali atas proses pembelian tanpa adanya hambatan, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, TPB memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yang melibatkan sikap pribadi, pengaruh sosial, dan kontrol yang dirasakan, sehingga teori ini digunakan untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi intensi pembelian produk.

Definisi konseptual variabel

Ulasan pelanggan daring adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen mengenai barang atau layanan yang telah mereka beli, yang mencakup berbagai aspek produk. Ulasan ini memberikan informasi tambahan yang membantu pembeli lain dalam membuat keputusan, serta memberikan gambaran mengenai kualitas barang. Menurut Mo et al. (2015), ulasan ini berguna untuk melacak data tentang produk dan memberikan informasi lebih lanjut mengenai kualitas barang. Elwalda et al. (2016) menjelaskan bahwa ulasan daring memudahkan konsumen untuk menulis komentar dan tanggapan mengenai produk secara bebas. Selain itu, Chevalier dan Mayzlin (2006) mengemukakan bahwa ulasan daring berfungsi sebagai komunikasi yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan sentimen positif terhadap produk. Secara keseluruhan, ulasan pelanggan daring sangat penting untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan membangun kepercayaan melalui pengalaman yang dibagikan.

Selebriti *endorsement* adalah bentuk periklanan di mana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara untuk sebuah merek atau produk, seperti yang dijelaskan oleh Solomon (2009). McCracken (1989) menggambarkan teknik ini sebagai strategi pemasaran *modern* yang menggunakan kampanye testimoni pribadi untuk membangun kedekatan antara pelanggan dan selebriti. Penelitian oleh Van der Walddt, M van Loggerenberg, & Wehmeyer (2011) menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat mengubah persepsi terhadap merek secara positif. Dengan demikian, selebriti *endorsement* berperan sebagai strategi yang membangun hubungan antara pelanggan dan merek, meningkatkan kedekatan melalui testimoni pribadi dan memperbaiki persepsi merek.

Intensi pembelian, menurut Shah *et al.* (2012), adalah proses pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen memilih merek tertentu. Morinez *et al.* (2007) mendefinisikan intensi pembelian sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Intensi pembelian mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, di mana keputusan untuk membeli dilakukan setelah evaluasi produk tersebut. Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen juga berperan dalam membentuk niat pembelian mereka (Keller, 2001). Dengan demikian, intensi pembelian adalah proses yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk dan berbagai kondisi eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kaitan antara ulasan pelanggan daring terhadap intensi pembelian

Menurut penelitian Mehryar *et al.* (2020), ulasan pelanggan daring berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Konsumen cenderung melakukan riset sebelum membeli produk di situs online, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk ulasan di blog dan konten yang disediakan oleh pemilik situs *web*. Penelitian Hasrul *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang memberikan ulasan memiliki dampak signifikan terhadap jumlah pembelian produk elektronik di Tokopedia, dengan variabel keterikatan sebesar 0,255 yang menunjukkan korelasi positif antara ulasan pelanggan daring dan intensi pembelian. Penelitian Syarifah & Karyaningsih (2021) turut mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian.

Kaitan antara selebriti *endorsement* terhadap intensi pembelian

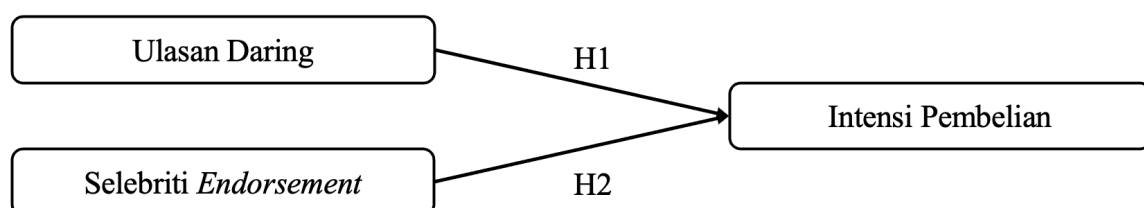
Menurut penelitian Bakhtvar & Piri (2021 dalam Nguyen, 2021), selebriti *endorsement* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Erdogan (1999) dalam studinya menyatakan bahwa selebriti *endorsement* merupakan salah satu metode dalam strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan figur populer untuk mempromosikan dan memperkuat reputasi perusahaan atau produk. Gunardi & Cokki (2023) melakukan penelitian tentang sampo Pentene menemukan hasil bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Liu *et al.* (2007) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa selebriti *endorsement* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa selebriti *endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian.

Dengan melihat hubungan antar variabel yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

H2: Selebriti *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode analisis kuantitatif, yang mengumpulkan data melalui survei atau kuesioner dan menganalisisnya dengan metode statistik untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, dengan fokus pada hubungan antara variabel pada satu titik waktu.

Populasi penelitian ini dilakukan di Jakarta Barat. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan secara *online* melalui Google Forms dengan skala interval, dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Ukuran sampel minimum ditentukan sebanyak 120 responden untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Analisis validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa item dalam kuesioner dapat mengukur apa yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan analisis validitas konvergen, di mana indikator dianggap valid jika *loading factor* lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5. Jika nilai *loading factor* berada antara 0,5 dan 0,7, indikator dapat digunakan dengan hati-hati, tetapi jika kurang dari 0,5, indikator tersebut dianggap lemah. Selain itu, untuk memastikan reliabilitas model, nilai AVE harus $\geq 0,5$ dan CR $\geq 0,7$.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner dapat dipercaya. Reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali (2011), kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima dalam penelitian sosial (George & Mallery, 2003). Selain itu, *composite reliability* dihitung berdasarkan *item loadings* dan dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,7 (Fornell & Larcker, 1981).

Beberapa uji yang dilakukan meliputi uji *Coefficient Determination* (R^2) yang mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai R^2 yang tinggi (0,75) menunjukkan pengaruh besar dan rendah (0,25) menunjukkan kesalahan tinggi. Uji *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk mengukur daya prediksi model terhadap data baru, di mana nilai Q^2 positif menunjukkan relevansi prediktif yang baik. Selain itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan ukuran efek (f^2) yang menunjukkan pengaruh lemah, sedang, atau kuat. *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data yang diamati, dengan nilai GoF antara 0,1 (kecil) hingga 0,36 (besar). *Path coefficient* digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan dependen, di mana nilai yang mendekati 1 atau -1 menunjukkan hubungan yang kuat, dan signifikansi diuji dengan t-statistik dan *p-value*. Terakhir, uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, dengan hubungan antar variabel dianggap signifikan jika t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel ulasan pelanggan daring, selebriti *endorsement*, dan intensi pembelian memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan telah terbukti reliabel untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Dengan AVE lebih dari 0,5 yang artinya variabel ulasan pelanggan daring, selebriti *endorsement* dan intensi pembelian memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dapat dikatakan valid.

Analisis reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel. Selain itu, nilai *composite reliability* untuk setiap variabel juga lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Analisis konstruk penelitian

Nilai *R-squared* sebesar 0,514 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan moderat dalam memprediksi nilai variabel dependen, sementara nilai *R-squared* sebesar 0,507 menunjukkan dampak moderat dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis *Q-Square* pada variabel intensi pembelian sebesar 0,479 mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Analisis *effect size* menunjukkan bahwa variabel intensi pembelian dengan nilai 0,363 memiliki pengaruh yang kuat, sedangkan ulasan pelanggan daring dengan nilai 0,294 memiliki efek yang lemah. Selain itu, nilai *path coefficient* pada variabel selebriti *endorsement* dan ulasan pelanggan daring terhadap variabel intensi pembelian menunjukkan hubungan yang signifikan, dengan nilai *t-statistic* masing-masing 5,700 dan 5,435, serta *p-value* 0,000. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan intensi pembelian, masing-masing dengan nilai 0,454 dan 0,409. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *Goodness of Fit* (GoF) yang tinggi, yaitu sebesar 0,5420, yang menunjukkan kecocokan model yang baik.

Hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan untuk dianggap signifikan, nilai *t-statistic* harus lebih besar dari 1,96 dan *p-value* harus kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji hipotesis
Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.0

Variabel	Original sample	T-statistic	P-value	Kesimpulan
Selebriti <i>Endorsement</i> → Intensi Pembelian	0,454	5,700	0,000	Hipotesis diterima, positif dan signifikan
Ulasan Pelanggan Daring → Intensi Pembelian	0,409	5,435	0,000	Hipotesis diterima, positif dan signifikan

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selebriti *endorsement* terhadap intensi pembelian, dan hipotesis tersebut diterima. Menurut penelitian Bakhtvar & Piri (2021 dalam Nguyen, 2021) selebriti *endorsement* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Menurut studi yang dilakukan Erdogan (1999), selebriti *endorsement* merupakan salah satu metode dalam strategi komunikasi pemasaran. Metode ini melibatkan figur-figur populer untuk mempromosikan dan memperkuat reputasi perusahaan atau rangkaian produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Liu *et al.* (2007) juga mendukung bahwa selebriti *endorsement* juga berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

H1: Selebriti *endorsement* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ulasan pelanggan daring terhadap intensi pembelian, dan hipotesis tersebut diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Ekawati (2024) ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensi pembelian. Menurut penelitian Mehyar *et al.* (2020) ulasan

pelanggan daring berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Konsumen biasanya melakukan riset sebelum melakukan pembelian di situs *online*. Mereka cenderung mengumpulkan informasi melalui berbagai sumber, termasuk ulasan di *blog* dan konten yang disediakan oleh pemilik situs web. Hal tersebut juga didukung oleh Syarifah dan Karyaningsih (2021) yang mengatakan bahwa variabel ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap *P* intensi pembelian.

H2: Ulasan pelanggan daring berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan daring dan selebriti *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat. Ulasan daring memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli. Sementara itu, selebriti *endorsement* berperan dalam memperkuat persepsi positif terhadap merek, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan intensi pembelian. Kedua variabel ini, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Untuk Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau loyalitas merek untuk melihat faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Fokuskan pada peningkatan kualitas ulasan pelanggan daring dan strategi selebriti *endorsement* yang lebih tersegmentasi berdasarkan target pasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bakhtvar, V., & Piri, M. (2021). Investigating the effect of celebrity endorsement on brand credibility, corporate credibility, advertising credibility, consumer social status on buy intention. Dalam *National Conference on New Achievements in Management, Economics and Accounting Research*, 1-21.
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh customer review dan brand trust terhadap purchase intention Nature Republic e-commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 983-991. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32743>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.

- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373-380.
- Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention produk speaker aktif Roadmaster melalui brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(1), 2346-2361.
- Nuriska, W., & Cokki, C. (2024). Peran selebriti, ulasan, dan keamanan bahan terhadap niat beli produk perawatan kulit. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 744-752. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31607>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Rahman, M., & Gan, S. S. (2020). Generation Y investment decision: an analysis using behavioural factors. *Managerial Finance*, 46(8), 1023-1041.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. Dalam *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.