

THE ROLE OF BRAND TRUST IN INFLUENCING PURCHASE INTENTION THROUGH REVIEW AND ENDORSEMENT

Febby Setiawan Salu¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: febbysetiawan01@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-07-2025, revisi: 13-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh populasi muda dan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan kosmetik menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk *online customer review* dan *celebrity endorsement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk perawatan tubuh di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online (g-form) yang diisi oleh 160 responden yang memenuhi kriteria menggunakan teknik purposive sampling. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-6 untuk mengukur variabel, dan analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya *brand trust* dalam memperkuat niat beli konsumen melalui strategi pemasaran berbasis ulasan *online* dan dukungan selebriti dalam rangka memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *celebrity endorsement, brand trust, purchase intention, bodycare, online customer review*

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth, supported by a young population and an increasing awareness of the importance of skincare. To enhance consumer purchase intention, cosmetic companies employ various marketing strategies, including *online customer reviews* and *celebrity endorsement*. This study aims to explore the role of *brand trust* in mediating the influence of *online customer reviews* and *celebrity endorsement* on *purchase intention* for body care products in DKI Jakarta. The research method used is descriptive, with data collected through an online questionnaire (g-form) filled out by 160 respondents who met the criteria using purposive sampling. The questionnaire utilized a 1-6 Likert scale to measure variables, and data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 software. The results of the study show that *online customer reviews* and *celebrity endorsement* have a significant positive impact on *brand trust* and *purchase intention*. Furthermore, *brand trust* was found to play a significant mediating role between *online customer reviews*, *celebrity endorsement*, and *purchase intention*. The conclusion of this study emphasizes the importance of *brand trust* in strengthening consumer purchase intention through marketing strategies based on online reviews and celebrity endorsement in order to strengthen their position in an increasingly competitive market.

Keywords: *celebrity endorsement, brand trust, purchase intention, bodycare, online customer review*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat, didorong oleh populasi usia muda yang signifikan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Menurut

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Kemenko Perekonomian), pasar kosmetik lokal terus tumbuh seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Pada tahun 2022, segmen personal care menjadi yang terbesar, dengan nilai pasar mencapai USD 3,18 miliar. Peluang ini semakin besar mengingat kelimpahan sumber daya alam di Indonesia yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku kosmetik.

Produk kosmetik dan perawatan pribadi telah menjadi kebutuhan sejak lama. Perkembangan bisnis internet mempercepat transformasi pemasaran melalui berbagai inovasi, termasuk penggunaan ulasan pelanggan dan dukungan selebriti (Mud *et al.*, 2020). *Purchase intention*, atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, menurut Kotler & Keller (2016), merupakan respon konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dua faktor utama yang sering menjadi perhatian adalah *online customer review* dan *celebrity endorsement*.

Online customer review berperan penting dalam *e-commerce* karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Bevan-Dye, 2020). Penelitian Wibowo & Safitri (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara positif memengaruhi niat beli, sementara penelitian Macheka, Quaye, & Ligaraba (2024) menemukan hasil sebaliknya, yaitu tidak ada pengaruh signifikan. Hasil yang beragam ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks di mana ulasan pelanggan memiliki efek signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, *celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan, terutama di industri kecantikan. Sufian *et al.* (2021) menyebutkan bahwa selebriti dari berbagai bidang, seperti aktor, komedian, dan atlet, sering digunakan untuk mempromosikan produk. Macheka, Quaye, dan Ligaraba (2024) menunjukkan bahwa dukungan selebriti berdampak signifikan terhadap *purchase intention*, berbeda dengan penelitian Kusdayanti & Nugroho (2023) yang menemukan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli tidak signifikan.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah *brand trust*, yang didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap komitmen merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan (Suhardi & Irmayanti, 2019). Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kusdayanti & Nugroho (2023), menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, studi lain, seperti yang dilakukan oleh Putri, Almuzzaky, & Saajid (2023), menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh peran *brand trust* sebagai variabel mediasi antara *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* di pasar kosmetik Indonesia.

Studi literatur

Teori Perilaku Berencana (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diajukan oleh Fishbein & Ajzen (1975). TPB menjelaskan bahwa niat untuk berperilaku dapat diprediksi melalui tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena relevansinya dalam memahami bagaimana berbagai faktor memengaruhi niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, TPB memberikan kerangka teoritis untuk menghubungkan *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* konsumen.

Online customer review

Online customer review juga merupakan salah satu aspek yang bertujuan untuk memberikan informasi bahwa konsumen puas terhadap produk dan berniat membelinya (Tatatael *et al.*, 2022).

Celebrity endorsement

Menurut Sufian *et al.* (2021) *Celebrity endorsement* juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang melibatkan selebriti dari berbagai bidang, seperti bintang film, komedian, atau atlet.

Purchase intention

Menurut Cuong (2020) *Purchase intention* adalah niat nyata pembeli terhadap produk, yang didefinisikan sebagai kombinasi antara minat dan kemungkinan mereka untuk membeli produk.

Brand trust

Menurut Hu *et al.* (2019) Kepercayaan adalah keinginan suatu pihak untuk bersikap rentan terhadap tindakan pihak lain dalam situasi yang melibatkan risiko.

Kaitan antara online customer review dan purchase intention

Menurut Wibowo dan Safitri (2022), penelitian mereka mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosyada dan Saktiana (2024), yang juga menemukan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk perawatan tubuh di DKI Jakarta.

Kaitan antara celebrity endorsement dan purchase intention

Celebrity endorsement memengaruhi *purchase intention* karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan selebriti, mendorong keinginan untuk memiliki produk serupa. Macheka, Quaye, dan Ligaraba (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berdampak signifikan terhadap *purchase intention*, lebih kuat dibanding elemen lain seperti keahlian.

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk perawatan tubuh di DKI Jakarta.

Kaitan antara online customer review dan brand trust

Studi oleh Nuriska dan Cokki (2024) yang membahas pengaruh selebriti, ulasan, dan keamanan bahan terhadap niat beli produk perawatan kulit, menemukan bahwa *online customer review* berkontribusi positif terhadap kepercayaan merek *brand trust*.

H3: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk perawatan tubuh di DKI Jakarta.

Kaitan antara celebrity endorsement dan brand trust

Selebriti sering dipandang memiliki keahlian dan pengalaman yang relevan di bidangnya, sehingga konsumen cenderung menganggap mereka sebagai sumber informasi yang kredibel (Herjanto *et al.*, 2020), sehingga *celebrity endorsement* memiliki dampak signifikan terhadap *brand trust*.

H4: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk perawatan tubuh di DKI Jakarta.

Kaitan antara brand trust dan purchase intention

Penelitian Hasan & Elviana (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan Prabarani (2024), yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara *brand trust* dan *purchase intention*.

H5: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk perawatan tubuh di DKI Jakarta.

Kaitan antara *online customer review* dan *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*

Nuriska & Cokki (2024) menemukan bahwa *online customer review* memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang pada gilirannya mendorong niat beli konsumen.

H6: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk perawatan tubuh di DKI Jakarta.

Kaitan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*

Nuriska & Cokki (2024) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *brand trust* dalam konteks produk perawatan kulit. Penelitian serupa oleh Wijaya & Keni (2022) juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* berperan dalam membangun *brand trust*, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.

H7: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk perawatan tubuh di DKI Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kuantitatif yang bertujuan mengeksplorasi pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk perawatan tubuh di DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert 1-6 dari 160 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*, sesuai kriteria seperti mengetahui merek perawatan tubuh dan selebriti tertentu. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *SmartPLS 4*, hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan strategis tentang pentingnya kepercayaan merek dalam memperkuat efektivitas ulasan pelanggan dan dukungan selebriti.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	<i>Online customer review</i> mempermudah saya untuk membuat keputusan pembelian merek x.	Macheke, Quaye, dan Ligaraba (2024)
	OCR2	<i>Online customer review</i> meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian merek x.	
	OCR3	Terakhir kali saya membaca <i>online customer review</i> , saya mengikuti rekomendasi konsumen tentang merek x.	
	OCR4	Informasi dari <i>online customer review</i> berkontribusi pada pengetahuan saya tentang merek.	
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1	<i>Beauty influencer</i> favorit saya mengetahui tentang merek x.	Macheke, Quaye, dan Ligaraba (2024)
	CE2	<i>Beauty influencer</i> favorit saya berpengalaman dalam menggunakan berbagai produk merek x.	
	CE3	<i>Beauty influencer</i> favorit saya tampak jujur.	
	CE4	<i>Beauty influencer</i> favorit saya kredibel dan meyakinkan.	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya akan merekomendasikan produk x kepada orang lain.	Rosyada dan Saktiana (2024), serta Herjanto <i>et al.</i> (2020)
	PI2	Saya akan mempertimbangkan membeli produk x.	
	PI3	Saya akan membeli produk merek x.	
	PI4	Saya sangat mungkin akan membeli produk x.	
<i>Brand Trust</i>	BT1	Saya percaya pada merek x.	Mammadli (2021), serta Chaudhuri dan Holbrook (2001)
	BT2	Saya merasa bahwa saya dapat mempercayai merek x sepenuhnya.	
	BT3	Saya merasa aman ketika membeli merek x karena saya tahu bahwa merek x tidak akan mengecewakan saya.	
	BT4	Merek x merupakan merek yang berkualitas.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari 177 responden melalui kuesioner, yang kemudian dipilih menjadi 160 responden, karena 17 lainnya tidak dapat melewati *screening question*. Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan responden terhadap merek yang diteliti, tidak berdomisili di wilayah Jakarta, serta tidak mengenal *influencer* yang menjadi objek penelitian. Mayoritas responden tersebut adalah perempuan, berusia 17-25 tahun, bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dan berdomisili di Jakarta Barat.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen dirancang untuk mengukur suatu konsep tertentu yang diukur (Bougie & Sekaran, 2020). Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dianalisis menggunakan nilai *cross-loading*, kriteria *Fornell-Larcker*, dan rasio HTMT. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 7.

Tabel 2. Hasil analisis *loading factor*

Indikator	Online Customer Review	Celebrity Endorsement	Purchase Intention	Brand Trust
OCR1	0,782			
OCR2	0,839			
OCR4	0,623			
CE1		0,740		
CE2		0,791		
CE3		0,851		
CE4		0,822		
PI1			0,716	
PI3			0,757	
PI4			0,791	
BT1				0,729
BT2				0,740
BT3				0,790

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *outer loading* lebih dari 0,7, tetapi hasil tersebut diperoleh setelah mengeliminasi indikator BT4, OCR3, dan PI2 yang tidak digunakan karena nilai *outer loading* kurang dari 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan nilai AVE.

Tabel 3. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Online Customer Review	0,591
Celebrity Endorsement	0,643
Purchase Intention	0,570
Brand Trust	0,568

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel menunjukkan nilai AVE lebih dari 0,5. Maka dari itu dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Hair *et al.* (2022).

Selanjutnya Tabel 4 sampai dengan Tabel 6 menunjukkan uji diskriminan yang akan dianalisis berdasarkan nilai *cross-loading*, dan kriteria Fornell-Larcker, dan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT).

Tabel 4. Hasil uji *cross loading*

Indikator	Online Customer Review	Celebrity Endorsement	Purchase Intention	Brand Trust
OCR1	0,760	0,196	0,350	0,256
OCR2	0,821	0,260	0,454	0,273
OCR4	0,723	0,405	0,333	0,366
CE1	0,286	0,740	0,349	0,368
CE2	0,254	0,791	0,253	0,316
CE3	0,304	0,851	0,407	0,410
CE4	0,350	0,822	0,444	0,349
PI1	0,337	0,454	0,718	0,388
PI3	0,369	0,309	0,755	0,457
PI4	0,416	0,290	0,791	0,256
BT1	0,338	0,285	0,433	0,729
BT2	0,201	0,324	0,350	0,739
BT3	0,324	0,409	0,424	0,790

Pada Tabel 4, nilai *cross loading* setiap indikator memiliki nilai *cross-loadings* yang lebih besar dibandingkan *cross-loadings* indikator konstruk lain, maka seluruh indikator dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya, Tabel 5 menunjukkan hasil analisis Fornell-Larcker *criterion*.

Tabel 5. Hasil analisis Fornell-Larcker *criterion*

Variabel	Brand Trust	Celebrity Endorsement	Online Customer Review	Purchase Intention
Brand Trust	0,753			
Celebrity Endorsement	0,454	0,802		
Online Customer Review	0,389	0,376	0,769	
Purchase Intention	0,537	0,464	0,496	0,755

Pada Tabel 5, menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria Fornell–Larcker sehingga dapat dinyatakan valid (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Selanjutnya, Tabel 6 menunjukkan hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT).

Tabel 6. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

Variabel	Online Customer Review	Celebrity Endorsement	Purchase Intention	Brand Trust
Online Customer Review				
Celebrity Endorsement	0,627			
Purchase Intention	0,598	0,506		
Brand Trust	0,855	0,637	0,772	

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai HTMT dari seluruh variabel kurang dari 0,9 ($<0,9$), maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya, analisis reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi pengukuran bebas dari bias atau kesalahan, baik dalam berbagai item maupun waktu (Bougie dan Sekaran, 2020). Analisis reliabilitas diuji berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 7. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Online Customer Review	0,623	0,812
Celebrity Endorsement	0,816	0,878
Purchase Intention	0,623	0,799
Brand Trust	0,621	0,797

Berdasarkan Tabel 7, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria (Hair *et al.*, 2019) dan mengimplikasikan bahwa seluruh data bersifat reliabel.

Uji hipotesis

Uji hipotesis berdasarkan t-statistics dan p-value menentukan dukungan hipotesis. Menurut Hair *et al.* (2019), hipotesis didukung jika t-statistics > 1,96 pada tingkat kepercayaan 95% dan p-value < 0,05, yang menunjukkan hasil signifikan dengan probabilitas kesalahan kurang dari 5%.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Hasil
H1: <i>Online Customer Review</i> → <i>Brand Trust</i>	0,254	3,046	0,002	Didukung
H2: <i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Brand Trust</i>	0,358	4,413	0,000	Didukung
H3: <i>Online Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,291	3,431	0,001	Didukung
H4: <i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,204	3,131	0,002	Didukung
H5: <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,332	4,263	0,000	Didukung
H6: <i>Online Customer Review</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,028	2,194	0,028	Didukung
H7: <i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,001	3,227	0,001	Didukung

Berdasarkan Tabel 8, seluruh hipotesis didukung. *Online customer review* (H1) dan *celebrity endorsement* (H2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, mendukung temuan sebelumnya oleh Nuriska & Cokki (2024) serta Hasan & Elviana (2023). *Online customer review* (H3) dan *celebrity endorsement* (H4) juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sejalan dengan penelitian Wibowo & Safitri (2022) dan Macheke *et al.* (2024).

Brand trust (H5) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sesuai dengan hasil studi Hasan & Elviana (2023) dan Wijaya & Keni (2022). Selain itu, *brand trust* memediasi hubungan antara *online customer review* dan *purchase intention* (H6), serta *celebrity endorsement* dan *purchase intention* (H7), menguatkan hasil Nuriska & Cokki (2024) dan Herjanto *et al.* (2020). Hal ini menegaskan peran penting *brand trust* dalam strategi pemasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* terbukti menjadi mediator penting dalam hubungan tersebut, menegaskan perannya dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Peneliti menyarankan perusahaan untuk mengelola ulasan pelanggan secara proaktif melalui program loyalitas dan memilih selebriti yang relevan dengan target pasar guna meningkatkan kepercayaan merek. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk atau harga, serta memperluas area penelitian dan meningkatkan jumlah sampel untuk hasil yang lebih representatif. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan ulasan pelanggan dan *endorsement* selebriti dapat memperkuat *brand trust* melalui pendekatan emosional seperti *storytelling*.

Ucapan terima kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner serta semua pihak yang sudah mendukung penyusunan penelitian ini.

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)
- Bevan-Dye, A. L. (2020). Antecedents of generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193-212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: a skill building approach, 8th edition*. Hoboken: John Willey & Sons, Inc.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal Marketing*. Vol. 65, No. 2, pp. 81-94.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606-615.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 11(1), 203-221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality*, 47(11). <https://doi.org/10.2224/sbp.8518>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy". Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-> diakses pada tanggal September 8, 2024.
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap *Purchase intention* Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143-3151.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on young female consumers' Purchase intention. *Young Consumers*, Vol. 25 No. 4, pp. 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Mud, N. N. N., Hairani, N., Ibrahim, A. N., Kamaruddin, M., & Hasan, H. (2020), "Factors influencing young female purchase intention towards local cosmetics product in Malaysia", *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, Vol. 3 No. 11, pp. 1-12.
- 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>

- Prabarani, D. (2024). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (studi pada skintific di daerah istimewa yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Rosyada, M. A., & Saktiana, G. M. (2024). Membangun purchase intention dengan faktor safety ingredients, online customer review, dan brand awareness pada produk N'pure di wilayah Jabodetabek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 828-838. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31616>
- Sufian, A., Min, C. S., Murad, M. A., & Aziz, N. A. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 922-940.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 124-134.
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). Trust Memediasi Online Customer Review Dan Rating Terhadap *Purchase intention* Melalui Martketplace Shopee. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 201-207.
- Wijaya, V. & Keni. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>