

---

# PEMASARAN SOSIAL PADA GENERASI Z: EFEK ULASAN KONSUMEN, SELEBRITI *ENDORSER*, DAN KEPERCAYAAN MEREK

Aditya Pandowo  
Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Manado  
aditya.pandowo@unima.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 30-01-2024, revisi: 14-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 19-03-2024*

---

**Abstract:** The purpose of the current study is to investigate the determinants of purchase intention in Generation Z through social media marketing. Using a quantitative approach, as many as 124 respondents were drawn using purposive sampling techniques, where the criteria used were social media users who transacted at least twice on social media platforms. Data is analyzed using multiple linear regression to test the hypotheses. The findings in this study suggest purchase intention is driven by consumer reviews and brand trust. While celebrity endorsers do not significantly predict purchase intention. These findings may encourage marketers to be more proactive in using consumer reviews to improve themselves and improve the quality of products and brands so that they are more trustworthy.

**Keywords:** Brand Trust, Purchase Intention, Celebrity Endorser, Consumer Review

**Abstrak:** Tujuan penelitian saat ini adalah untuk menginvestigasi faktor-faktor determinan pembentuk minat beli pada generasi Z melalui pemasaran media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sebanyak 124 responden ditarik dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana kriteria yang digunakan adalah pengguna media sosial yang bertransaksi minimal dua kali pada platform media sosial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan minat beli didorong karena adanya ulasan konsumen dan kepercayaan pada merek. sementara selebriti *endorser* tidak signifikan memprediksi minat beli. Temuan ini dapat mendorong pemasar untuk lebih proaktif dalam menggunakan ulasan konsumen untuk memperbaiki diri dan meningkatkan kualitas produk dan merek sehingga lebih dapat dipercaya.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Minat Beli, Selebriti *Endorser*, Ulasan Konsumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemasaran melalui media sosial mulai marak di Indonesia sejak Covid-19 berlangsung. Migrasi perilaku belanja konsumen menjadi marak karena pemberlakuan pembatasan aktivitas luar ruang dan perkembangan teknologi yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Beberapa literatur telah mengeksplorasi fenomena Covid-19 yang memengaruhi pendapatan, pasokan barang, dan aksesibilitas produk sehingga mengubah perilaku pembelian konsumen (Cho & Chiu, 2022). Perubahan ini kemudian menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk beradaptasi dan berinovasi untuk kepentingan keberlanjutan usaha.

Untuk menumbuhkan minat beli dan transaksi secara daring, pemerintah Indonesia bekerja sama dengan berbagai platform bahkan menetapkan hari belanja *online* nasional (*harbolnas*). Berbagai kemudahan yang ditawarkan bukan berarti penggunaan pemasaran sosial menjadi mudah diimplementasikan. Faktor ketidakpastian dan risiko yang melekat menjadi pemicu keengganan konsumen untuk melakukan transaksi melalui media sosial. Meski ulasan konsumen dapat menjadi parameter produk, namun penyaringan informasi tetap diperlukan untuk menghindari konsekuensi terburuk. Pada situasi dimana eksistensi ulasan positif dan negatif berada pada proporsi yang sama, kognisi, emosi, dan niat beli menjadi lebih rendah (Yanli, 2014). Oleh karena itu, sumber informasi yang kredibel diperlukan sebagai bahan pertimbangan.

Pada era informasi yang cepat dan mengglobal, pemilihan *endorser* menjadi salah satu cara dalam memperkenalkan produk kepada publik dengan cepat. Dengan menggunakan kredibilitas pesohor sebagai alat komunikasi pemasaran, penambahan nilai dan produk agar melekat pada diri pesohor diharapkan dapat dialihkan kepada penggunanya. Keterlibatan mereka diharapkan dapat membawa hasil positif bagi merek dalam rivalitas dalam industri yang mereka mainkan. Para *endorser* dipercaya mampu memengaruhi produk dan layanan berdasarkan bakat, daya tarik, kepercayaan dan kesuksesan yang dimilikinya (Branchik & Chowdhury, 2017). Meski demikian, pemilihan pesohor sebagai duta produk perlu berhati-hati karena setiap langkah pesohor yang kontroversial akan berdampak pada kerugian kepada merek (Ilicic & Webster, 2015; Sääksjärvi et al., 2016).

Di sisi lain, peran kepercayaan konsumen pada merek menjadi tantangan bagi pemasar. Kepercayaan merupakan titik awal dari hubungan yang erat antara konsumen dengan merek. Rasa percaya yang kuat dan keterikatan emosional yang tinggi memperkuat hubungan dengan merek menjadi lebih erat (Choi et al., 2021). Konsumen yang percaya pada merek, bukan saja memiliki komitmen (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020) untuk terus menggunakan produk dan layanan yang sama dan setia kepada merek (Akoglu & Özbek, 2022), meningkatkan intensitas pembelian dan kerelaan dalam membayar produk dengan biaya premium (Al Mamun et al., 2023).

Fokus penelitian saat ini adalah generasi Z sebagai pengguna internet dan pelaku pembelian melalui media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), generasi Z merupakan kelompok generasi yang memberikan kontribusi terbesar dalam penetrasi penggunaan internet. Oleh karena itu, kelompok generasi Z bisa dijadikan pijakan dalam mengukur sejauh mana perilaku pembelian secara daring oleh konsumen Indonesia. Secara garis besar data pengguna internet dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia**

Demografi	Penetrasi Internet
Pre-Boomers	0.24%
Baby Boomers	6.58%
Gen X	18.98%
Millennial	30.62%
Gen Z	34.4%
Post Gen Z	9.17%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran. Pertama, riset memberikan pandangan baru atas determinan minat beli terutama pada generasi Z melalui penggunaan media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, riset ini berfokus pada pembelian spontan yang terjadi pada saat *live streaming*. Kedua, riset saat ini menjawab kajian literatur mengenai hubungan antar konstruk yang sampai saat ini masih belum mencapai konsensus yang sama. Meski umumnya berpendapat hubungan antar konstruk mengarah pada signifikansi atas asumsi yang dibangun, namun kenyataan pada beberapa riset menunjukkan hal yang berbeda. Hasil riset ini memungkinkan adanya kemapanan atas hasil temuan yang dapat dijadikan pijakan dalam riset selanjutnya. Ketiga, riset saat ini membuktikan adanya fenomena perbedaan paradigma dalam membangun minat beli terutama pada generasi Z. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung melakukan transaksi secara konvensional (Sima, 2016), generasi X, Y, dan Z cenderung mendemonstrasikan spontanitas dalam pengambilan keputusan melalui pembelian secara daring (Budiasa & Pitanatri, 2016).

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi faktor-faktor yang menjadi determinan dalam menumbuhkan minat beli pada generasi Z, terutama dalam konteks pembelian secara daring melalui media sosial. Dalam konteks penelitian ini bermaksud untuk menjawab:

1. Apakah ulasan konsumen secara positif memengaruhi minat beli?
2. Apakah selebriti *endorser* secara positif memengaruhi minat beli?
3. Apakah kepercayaan merek secara positif memengaruhi minat beli?

Tulisan ini disusun diawali dengan latar belakang yang mendasari urgensi penelitian. Selanjutnya berbagai literatur yang relevan dan penyusunan hipotesis menurut teori dan riset terdahulu untuk menjawab kesenjangan yang ada. Bagian metode mendeskripsikan data yang akan diambil dan bagaimana cara menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Berikutnya, disajikan data yang sudah terkumpul dan pembahasan atas hasil pengujian. Terakhir, penarikan kesimpulan, rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, dan implikasi hasil penelitian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen (baik individu maupun organisasi) berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, ide, ataupun layanan. Secara umum, perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal menyangkut segala sesuatu yang berasal dari dalam individu (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan), sedangkan faktor eksternal berasal dari luar pribadi (kelompok referensi, iklan, maupun atribut merek). Baik faktor internal maupun eksternal mampu mendorong terjadinya minat beli konsumen. Secara konseptual, minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan respons mereka terhadap obyek penjualan dan sejauh mana keinginan mereka untuk mendapatkannya. Dalam penelitian ini, minat beli seseorang dalam pembelian secara daring di determinasi oleh ulasan konsumen, selebriti *endorser*, dan kepercayaan merek.

### **Ulasan Konsumen**

Ulasan konsumen merupakan komentar yang dibuat oleh konsumen dalam suatu platform yang berisikan atribut produk baik berupa harga, kualitas, dan aspek lainnya yang diperoleh karena pengalaman penggunaan (Y. Zhou, 2022) yang dapat menjadi referensi bagi pembeli potensial sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan konsumen, perusahaan dapat memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Peran ulasan konsumen terhadap suatu produk dipercaya memiliki nilai lebih signifikan dibandingkan faktor lainnya. Ismagilova et al. (2020) menjelaskan dalam temuannya konsumen potensial lebih cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan komersial. Baik perusahaan maupun platform pada akhirnya mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai produk yang ditawarkan.

Ulasan konsumen dapat dibagi ke dalam dua bagian, ulasan positif dan negatif. Ulasan negatif memberikan preferensi yang lebih baik bagi peningkatan bisnis dibandingkan ulasan positif. Kuantitas ulasan menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan (Shanyan et al., 2022). Ulasan yang kontradiktif akan mengganggu pengambilan keputusan karena ambivalensi yang terlalu besar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengambil langkah proaktif untuk menghindari ulasan negatif.

Dalam berbagai ulasan konsumen, ditemukan beberapa elemen yang dijadikan pijakan untuk pengambilan keputusan. Komponen fungsi, konten, dan tujuan pembelian menjadi titik perhatian konsumen potensial (Boardman & McCormick, 2022). Sementara Guo et al. (2020) memastikan adanya kesenangan, kredibilitas, dan persepsi diagnostik menjadi aspek yang

signifikan. Selain menjadi elemen pengambilan keputusan pembelian, ulasan konsumen telah divalidasi menjadi faktor utama pendorong terjadinya pembelian impulsif (Chen & Ku, 2021), kepuasan (Changchit & Klaus, 2020), ulasan produk (Mumuni et al., 2020), dan niat beli (Kaur et al., 2017). Lebih dari itu, ulasan konsumen mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Biswas et al., 2022).

### **Selebriti Endorser**

Selebriti *endorser* didefinisikan oleh McCracken pada tahun 1989 sebagai individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama barang dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian audiensi dan memengaruhi sikap mereka (Munnukka et al., 2016; Pradhan et al., 2016). Proyeksi merek akan bermutual dengan citra selebriti sebagai daya tarik kepada calon pembeli. Selain citra, *endorser* juga menawarkan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik kepribadian mereka sebagai atribut pendukung (Al Mamun et al., 2023).

Sejumlah konstruk telah memastikan adanya peran selebriti *endorser*. Kemampuan selebriti *endorser* sebagai prediktor telah dipelajari pada beberapa konstruk, seperti persepsi kualitas dan loyalitas merek (Osei-Frimpong et al., 2019). Sementara itu, Al Mamun et al. (2023) dalam risetnya pada produk perawatan kulit di Malaysia menginvestigasi selebriti *endorser* sebagai determinan pembentuk sikap pada merek, niat beli, dan kerelaan untuk membayar pada harga premium. Hal yang sama ditunjukkan oleh Rozanandi dan Maupa (2023) yang mendemonstrasikan efek yang ditunjukkan oleh selebriti dalam mengangkat popularitas usaha.

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan digambarkan sebagai keyakinan seseorang hingga dapat bergantung pada produk yang dijanjikan (Cuong, 2020). Kepercayaan terbentuk karena produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan penggunaannya. Dalam konteks manajemen merek, kepercayaan pada merek ditunjukkan sebagai kesiapan konsumen untuk percaya pada merek dan meyakini akan membawa hasil positif (Hidayanti et al., 2018). Dalam hubungan interpersonal, kepercayaan merupakan wujud keyakinan terhadap pihak lain untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Lien et al., 2015).

Sebagaimana yang elaborasi oleh Bigné et al. (2023), secara umum kepercayaan dibentuk berdasarkan tiga elemen utama, kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*), dan kompetensi (*competency*). Kejujuran menggambarkan kemauan suatu merek untuk menepati janji dan komitmennya. Kebajikan merepresentasikan kepedulian merek untuk bersikap saling menguntungkan dengan penggunanya. Sementara, kompetensi menunjukkan kemampuan merek untuk bekerja dan memberikan kualitas produk dan layanan sesuai dengan janjinya.

Beberapa literatur sepakat atas kemampuan kepercayaan merek sebagai prediktor konstruk perilaku. Bigné et al. (2023) meyakini kepercayaan pada merek akan mendorong konsumen untuk berbagi dengan konsumen potensial lainnya. Sementara, Pandowo (2017) membuktikan kepercayaan merek yang sudah terbentuk akan menciptakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama. Selain itu, kepercayaan merek mampu memprediksi preferensi merek dan loyalitas merek (Cuong, 2020).

### **Minat Beli**

Konstruk minat beli berasal dari psikologi konsumen yang mencerminkan probabilitas subyektif atas konsumen yang bersedia bertindak pada perilaku pembelian yang spesifik (J. Zhou et al., 2023). Minat beli merupakan perwujudan keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang ada di dalam benaknya. Dalam konteks perdagangan elektronik, minat beli merupakan variabel yang penting untuk mengukur tanggapan dan tindakan konsumen potensial. Selain itu, memahami maksud konsumen, melindungi persepsi merek, dan mendorong retensi konsumen menjadi manfaat lain (Qiu & Zhang, 2024).

Beberapa faktor yang diyakini mampu mendorong minat pembelian adalah harga, penawaran, keunikan produk, nostalgia, dan kepercayaan (Kawulur et al., 2022). Faktor lainnya diungkapkan oleh yang terdiri dari sikap, perilaku, norma subyektif, efikasi diri, kompatibilitas, kemudahan, dan inovasi diri. Sementara, Lien et al. (2015)) mengonfirmasi peran citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai sebagai titik awal munculnya minat beli.

### **Hubungan antara Ulasan Konsumen dengan Minat Beli**

Sejumlah riset menunjukkan adanya ulasan konsumen sebagai faktor pendorong minat beli (Cheong et al., 2020). Persentase kemungkinan pembelian setelah adanya ulasan konsumen bahkan mencapai 270% dibandingkan produk tanpa ulasan (Biswas et al., 2022). Di sisi lain, temuan tersebut belum bisa dinyatakan mapan karena temuan studi lain yang berbeda pandangan. Stefanus dan Loisa (2022) dalam penelitiannya menemukan in signifikansi hubungan antara ulasan konsumen dengan minat beli pada produk minuman berkolagen. Perbedaan temuan inilah yang mendasari perlunya pengujian ulasan konsumen dan minat beli perlu dipertajam kembali. Oleh karena itu:

H<sub>1</sub>: Ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Hubungan antara Selebriti *Endorser* dengan Minat Beli**

Konsumen yang ingin mengasosiasikan dirinya secara personal dengan selebriti akan mengambil sikap yang sama dan berperilaku penggunaan produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh selebriti dianggap kredibel, nyata, dan obyektif karena dikeluarkan pada domain publik (Munnukka et al., 2016). Sejumlah riset menunjukkan kontradiksi temuan dalam investigasi pengaruh selebriti *endorser* terhadap minat beli. Hasil positif ditunjukkan oleh Osei-Frimpong et al. (2019) dalam investigasinya di Ghana. Sementara hasil negatif ditunjukkan dalam literatur Ilicic dan Webster (2015) serta Sääksjärvi et al. (2016) menunjukkan perlunya studi lanjutan dalam memahami hubungan keduanya.

H<sub>2</sub>: Selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli**

Individu yang percaya pada suatu merek akan mendorong mereka dalam benak mereka untuk memiliki merek tersebut. Dalam penelitian Bertoli et al. (2020), konsumen yang percaya pada merek cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk merek toko. Hal yang sama ditunjukkan oleh Reginaldo dan Chairy (2017) dalam investigasi mereka dalam mengukur minat beli pada produk air minum dalam kemasan. Hendi dan Keni (2023) meyakini kepercayaan pada suatu merek akan meningkatkan intensitas penggunaan merek tersebut dimasa depan. Hal ini disebabkan karena nilai hedonis dan keterlibatan mereka dalam memersepsikan merek tersebut.

H<sub>3</sub>: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian saat ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif dimana temuan riset akan disajikan dalam bentuk angka dan diinterpretasikan. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder berasal dari studi kepustakaan.

Populasi diambil dari generasi Z dengan rentang usia 16-26 tahun. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditarik dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria yang digunakan adalah individu yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Instrumen dibagikan dalam bentuk kuesioner tertutup dan terbagi dalam dua bagian. Bagian pertama berisikan pertanyaan mengenai demografi responden terdiri dari: usia, jenis kelamin, pekerjaan, media sosial yang digunakan, dan produk yang dibeli. Bagian kedua berisikan pernyataan yang mewakili konstruk yang akan diukur. Pada konstruk ulasan

konsumen terdapat enam pernyataan, selebriti *endorser* terdiri dari tujuh pernyataan, kepercayaan diwakili oleh empat pernyataan, dan minat beli direpresentasikan oleh tujuh pernyataan.

Data yang terkumpul akan diestimasi berdasarkan tujuan penelitian dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Oleh karena itu, penyajian data harus memperhatikan hasil uji validitas dan reliabilitas, serta syarat lainnya, seperti Average Variance Extracted, *R*-square, *F*-square, dan *Q*-square. Pengujian antar variabel hanya akan dilaksanakan apabila syarat pengujian telah terpenuhi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden yang terkumpul sebanyak 130, namun hanya 124 yang layak untuk digunakan. Berikut ini adalah karakteristik responden yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, media pembelian, dan produk yang dibeli.

**Tabel 2**  
**Data Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	<17 Tahun	11	8.9
	18 – 21 Tahun	48	38.7
	22 – 26 Tahun	65	52.4
Jenis Kelamin	Pria	40	32.3
	Wanita	84	67.7
Pekerjaan	Pelajar	31	25.0
	Karyawan BUMN	44	35.5
	Karyawan Swasta	30	24.2
	Aparatur Sipil	11	8.8
	Lainnya	8	6.5
Media Pembelian	Facebook	48	38.7
	TikTok	36	29.0
	Instagram	18	14.5
	Lainnya	22	17.8
Produk	Fashion & Aksesoris	52	42.0
	Perawatan Kulit	33	26.6
	Perawatan Tubuh	18	14.5
	Alas Kaki	13	10.4
	Lainnya	8	6.5

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh kelompok usia responden terbesar pada 22-26 tahun (52.4%) dan kelompok < 17 tahun sebagai kelompok terkecil (8.9%). Untuk klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, responden wanita sebanyak 67.7% dan diikuti responden pria sebanyak 32.3%. Pada kelompok pekerjaan, karyawan BUMN merupakan responden terbesar sebanyak 35.5% dan diikuti oleh pelajar (sekolah dan mahasiswa) sebanyak 25%. Selanjutnya, penggunaan media sosial sebagai lokasi pembelian adalah Facebook sebesar 38.7% dan TikTok sebesar 20%. Terakhir, untuk kategori produk yang paling sering dibeli melalui media sosial adalah *fashion* dan aksesoris sebanyak 42% dan produk perawatan kulit dan kecantikan sebesar 26.6%.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Validitas (Factor Loading)**

Variabel	Indikator	Factor Loading
Ulasan	Seberapa besar makna informasi dalam keputusan pembelian	0.807
	Seberapa besar kredibilitas informasi dalam keputusan pembelian	0.740
Konsumen	Seberapa besar kesesuaian informasi dalam keputusan pembelian	0.768
	Seberapa besar perbedaan informasi dalam keputusan pembelian	0.803
	Merek yang didukung oleh selebriti berkualitas sangat tinggi	0.714

Selebriti	Merek yang didukung oleh selebriti konsisten dalam kualitas	0.865
	Merek yang didukung oleh selebriti menawarkan fitur keren	0.879
Endorser	Merek yang didukung oleh selebriti dapat diandalkan	0.885
	Merek yang didukung oleh selebriti menarik perhatian	0.743
Kepercayaan Merek	Saya percaya merek akan melakukan apa yang mereka janjikan	0.932
	Merek dapat diandalkan dan mandiri	0.873
	Merek berkomitmen untuk menjamin kepuasan pelanggan	0.901
Minat Beli	Secara keseluruhan saya merasa bisa mempercayai merek	0.919
	Saya lebih suka membeli merek ini melalui internet	0.872
	Ketika membutuhkan merek ini, saya cenderung membelinya secara daring	0.911
	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga	0.849
	Saya akan mempertimbangkan pembelian merek ini dikemudian hari	0.870
	Saya akan merasa senang jika memiliki merek ini	0.875
Kepercayaan Merek	Saya akan tetap membeli merek ini apa pun yang terjadi	0.927
	Merek ini akan menjadi pilihan pertama dalam pembelian	0.885

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas melalui nilai *factor loading* menunjukkan seluruh parameter telah melebihi nilai 0.7. Pada konstruk ulasan konsumen parameter 1 dan 6 dikeluarkan karena tidak memenuhi eligibilitas. Sementara, konstruk selebriti *endorser*, parameter 5 dan 6 dikeluarkan karena tidak memenuhi eligibilitas. Pada konstruk kepercayaan merek dan minat beli semua parameter telah memenuhi unsur eligibilitas. Dengan demikian, pengujian validitas telah memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

**Tabel 4**

**Hasil Pengujian Validitas, Reliabilitas, Average Variance Extracted**

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Ulasan Konsumen	0.786	0.795	0.608
Selebriti <i>Endorser</i>	0.877	0.888	0.673
Kepercayaan Merek	0.928	0.932	0.822
Minat Beli	0.954	0.954	0.782

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh semua konstruk telah memenuhi standar reliabilitas dimana nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* melebihi 0.7 dimana nilai terendah berada pada ulasan konsumen (0.786 dan 0.795). Sementara, nilai Average Variance Extracted melebihi 0.5 dimana nilai terendah berada pada ulasan konsumen (0.608).

**Tabel 5**

**Validitas Diskriminan**

	Endorser Selebriti	Kepercayaan Merek	Minat Beli	Ulasan Konsumen
Endorser Selebriti	0.821			
Kepercayaan Merek	0.722	0.907		
Minat Beli	0.685	0.843	0.885	
Ulasan Konsumen	0.758	0.722	0.739	0.780

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai pengujian validitas diskriminan dengan metode Fornell-Lecker dimana nilai konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk *eligible* untuk dilanjutkan dalam proses perhitungan selanjutnya.

**Tabel 6**  
**Nilai R-Square, F-Effects, dan Predictive Relevance**

	R Effects		F Effects	Q Effects		
	R Square	R Square Adjusted	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	
Ulasan Konsumen			0.094	496.000	326.984	0.341
Selebriti Endorser			0.001	620.000	304.554	0.509
Kepercayaan Merek			0.648	496.000	156.785	0.684
Minat Beli	0.746	0.740		868.000	276.196	0.682

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.746. Dengan demikian dapat dikatakan minat beli dapat dijelaskan oleh ulasan konsumen, selebriti *endorser*, dan kepercayaan merek 74.6% (kuat), sementara sisanya 26.4% disebabkan oleh variasi yang tidak diukur dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai *f*-square menunjukkan kepercayaan 0.648 > 0.35 (kuat), sedangkan ulasan konsumen (0.094), dan selebriti *endorser* (0.001) tergolong lemah karena lebih kecil 0.15. Berikutnya, nilai *Q*-square untuk semua parameter > 0 sehingga dapat disimpulkan terdapat relevansi prediktif.

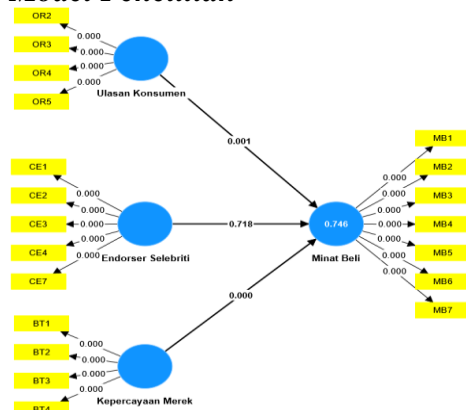
**Tabel 7**  
**Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Ulasan Konsumen -> Minat Beli	0.256	0.260	0.080	3.203	0.001
Endorser Selebriti -> Minat Beli	0.031	0.037	0.087	0.361	0.718
Kepercayaan Merek -> Minat Beli	0.635	0.629	0.087	7.318	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil pengujian antara ulasan konsumen terhadap minat beli ( $\beta = 0.256$ ,  $p = 0.000$ ). Dengan demikian, ulasan konsumen memengaruhi minat beli secara signifikan. Dalam penelitian ini,  $H_1$  diterima. Pengujian berikutnya dalam memprediksi selebriti *endorser* terhadap minat beli menunjukkan hubungan yang tidak signifikan ( $\beta = 0.031$ ,  $p = 0.718$ ). Dengan demikian,  $H_2$  ditolak. Pada pengujian ketiga untuk mengukur hubungan antara kepercayaan merek terhadap minat beli ( $\beta = 0.635$ ,  $p = 0.000$ ). Dengan kepercayaan merek memengaruhi minat beli secara signifikan. Dalam penelitian ini,  $H_3$  diterima. Berdasarkan hasil pengujian, maka model akhir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2023)



## Pembahasan

Bagi konsumen, membaca ulasan konsumen menjadi cara untuk menghindari ketidakpastian dan penanganan risiko yang tidak perlu. Dengan ulasan konsumen, mereka berdiskusi dan mencari hal-hal positif yang dapat mendukung alasan mereka untuk membeli. Semakin positif ulasan konsumen dalam diskusi pada platform penjualan, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian secara spontan. Berdasarkan pemikiran dan ulasan positif, konsumen kemudian mempertimbangkan dan mengambil keputusan pembelian (Biswas et al., 2022). Temuan ini mendukung beberapa temuan sebelumnya yang meyakini adanya hubungan positif antara ulasan konsumen dengan minat beli (Cheong et al., 2020; Kaur et al., 2017). Ulasan positif memungkinkan konsumen untuk bertindak positif dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks pemasaran sosial dimana transaksi dilaksanakan melalui media sosial dan dilakukan pada saat *live streaming*, sangat jarang selebriti bertindak selaku duta produk yang dimaksud. Pemilik atau tenaga pemasar bahkan kurang dikenal oleh publik turut serta memasarkan produknya. Oleh karena itu, keputusan pembelian lebih disebabkan oleh atribut produk itu sendiri dibandingkan oleh duta produknya. Temuan ini sejalan dengan riset sebelumnya, yaitu Stefanus dan Loisa (2022) dalam penelitian mereka pada produk minuman berkolagen di Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, selebriti hanya bertindak sebagai duta dalam memperkenalkan produk, dan bukan sebagai pendorong terjadinya transaksi pembelian secara langsung.

Dalam benak konsumen, pembelian diputuskan karena sudah memiliki rasa percaya atas kualitas dan persepsi positif terhadap merek yang dimaksud. Kepercayaan konsumen bahwa merek akan memberikan kinerja yang baik menjadi fondasi atas minat beli mereka. Kepercayaan pada merek merupakan hasil dari sisi emosi yang terbangun dalam benak konsumen (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020) yang dapat membawa konsumen pada kerelaan untuk membayar pada harga premium (Pandowo, 2017). Temuan ini sekaligus mendukung riset sebelumnya (Bertoli et al., 2020; Reginaldo & Chairy, 2017) yang memvalidasi kepercayaan sebagai determinan dari minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen dan kepercayaan merek menjadi prediktor dalam memengaruhi minat beli. Sementara, selebriti *endorser* gagal memprediksi minat beli. Dengan demikian, pemasar sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan pengiriman karena ulasan konsumen lebih sering menekankan pada kedua hal tersebut. Sementara, dari sisi kepercayaan merek dapat menjadi fondasi bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik antara merek dan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan riset yang masih kecil mengingat pembelian secara daring lebih memungkinkan pada daerah perkotaan sehingga sulit untuk menjangkau responden dari sisi non perkotaan. Sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya, kompleksitas riset juga masih memungkinkan untuk diperluas dengan menambah konstruk lain yang berhubungan dengan pembelian secara daring ataupun keputusan pembelian dengan pembayaran elektronik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: How product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2–3), 143–161. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7>
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 113628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Biswas, B., Sengupta, P., & Ganguly, B. (2022). Your reviews or mine? Exploring the determinants of “perceived helpfulness” of online reviews: A cross-cultural study. *Electronic Markets*, 32(3), 1083–1102. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00452-1>
- Boardman, R., & McCormick, H. (2022). Attention and behaviour on fashion retail websites: An eye-tracking study. *Information Technology and People*, 35(7), 2219–2240. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2020-0580>
- Branchik, B. J., & Chowdhury, T. G. (2017). Men seeing stars: Celebrity endorsers, race, and the male consumer. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 305–322. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311216>
- Budiasa, I. G. P. N., & Pitanatri, P. D. S. (2016). Road to decision: Online customer’s behaviour in making hotel reservation in Bali. *The Proceedings of HONG KONG 2016: 2nd Global Tourism & Hospitality Conference and 15th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, 78–86.
- Changchit, C., & Klaus, T. (2020). Determinants and impact of online reviews on product satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 82–102. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1672135>
- Chen, C. Der, & Ku, E. C. S. (2021). Diversified online review websites as accelerators for online impulsive buying: The moderating effect of price dispersion. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 113–135. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1868227>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Cho, H., & Chiu, W. (2022). COVID-19 pandemic: Consumers’ purchase intention of indoor fitness products during the partial lockdown period in Singapore. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2299–2313. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0235>
- Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328–338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hendi, & Keni. (2023). Kepercayaan merek, pengetahuan mengenai fintech, keamanan, dan kenyamanan dalam memprediksi penggunaan jasa digital banking di Kepulauan Riau. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1219–1229. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27252>
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>

- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research*, 18(2), 164–187. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0037>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Kaur, S., Lal, A. K., & Bedi, S. S. (2017). Do vendor cues influence purchase intention of online shoppers? An empirical study using S-O-R framework. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 343–363. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1347861>
- Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase intention of second-hand: A case study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 149, 02026. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mumuni, A. G., O'Reilly, K., MacMillan, A., Cowley, S., & Kelley, B. (2020). Online product review impact: The relative effects of review credibility and review relevance. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 153–191. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700740>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pandowo, A. (2017). Creating brand commitment as an outcome of brand prestige, brand familiarity and brand passion: The evidence of young costumers in franchise restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 2(11), 20–27.
- Pradhan, D., Durairandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Reginaldo, R., & Chairy. (2017). Pengaruh pengetahuan merek, hubungan merek, familiaritas merek, kepercayaan merek dan fit merek terhadap minat beli air mineral Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 123–131. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v1i2.4783>
- Rozanandi, F. A., & Maupa, H. (2023). Kerja sama endorsement selebriti media sosial untuk meningkatkan popularitas merek usaha industri horeka (hotel, restoran, kafe) selama pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466>
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3–4), 421–441. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>
- Shanyan, Z., Yue, C., & Yancai, Z. (2022). Empirical analysis and countermeasures of the influence of negative online reviews on consumers' purchasing behavior. *Journal of Suzhou University of Science and Technology*, 39(2), 41–47.

- Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z,  $\alpha$  – The changing consumer in the hospitality industry. In M. Ivanova, S. Ivanov, & V. P. Magnini (Eds.), *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315752532>
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh selebgram endorser, online consumer review, dan brand image terhadap minat beli (Studi kasus pada brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 35(1), 84–110. <https://doi.org/10.1177/2051570720905703>
- Yanli, M. (2014). The impact of conflicting online reviews on consumer attitudes. *Economic Issues*, 3, 37–40.
- Zhou, J., Dahana, W. D., Ye, Q., Zhang, Q., Ye, M., & Li, X. (2023). Hedonic service consumption and its dynamic effects on sales in the brick-and-mortar retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103178>
- Zhou, Y. (2022). Research on the impact of online reviews on consumer buying behaviour. *SHS Web of Conferences*, 148, 03056. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803056>