
DETERMINAN INTENSI MEMBELI PRODUK *CLOUD KITCHEN* DI JAKARTA

Tarsisius Bisma Nugraha
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
tarsisius.117222082@stu.untar.ac.id

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-06-2024, revisi: 26-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2024

Abstract: Online food delivery has emerged as a highly popular alternative among the public due to its convenience. This behavior has motivated companies to develop cloud kitchens. However, the factors influencing customers' online food ordering intentions have become highly complex. Therefore, this study aims to examine the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intention of a specific cloud kitchen brand in Jakarta. The variable of celebrity endorsers will be identified through three dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise. The sample for this study consists of 113 respondents who have either purchased the product in Jakarta or intend to do so within the next three months. This study analyzes the data using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. The study concludes that attractiveness and e-WOM have a positive and significant impact on purchase intention, whereas trustworthiness and expertise do not have a significant impact on purchase intention. The findings of this study are expected to provide companies with valuable insights into the effectiveness of celebrity endorser strategies and the impact of e-WOM on the purchase intention of their products.

Keywords: Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, e-WOM, Purchase Intention

Abstrak: Pemesanan makanan secara *online* telah menjadi sebuah alternatif yang sangat digemari oleh masyarakat karena kemudahannya. Perilaku tersebut memotivasi perusahaan untuk mengembangkan *cloud kitchen*, yaitu bisnis kuliner yang hanya melayani melalui pengiriman. Namun, faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk memesan makanan secara *online* (*purchase intention*) menjadi sangat kompleks karena *platform* pemesanan makanan secara *online* menawarkan makanan dan minuman dari berbagai merek. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap intensi membeli (*purchase intention*) salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta. Variabel *celebrity endorser* akan diidentifikasi melalui 3 dimensi, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Sampel penelitian ini sebanyak 113 responden yang pernah membeli produk tersebut di Jakarta ataupun berminat untuk membelinya dalam 3 bulan ke depan. Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling melalui *software* SmartPLS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli, sementara kepercayaan dan keahlian tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai efektivitas strategi *celebrity endorser* dan pengaruh e-WOM terhadap intensi membeli produk tersebut.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, e-WOM, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri pemesanan makanan secara *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut terjadi seiring dengan kondisi pandemi yang membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli makanan secara *online* yang pada saat itu ditawarkan dengan potongan harga yang menarik. Kondisi tersebut menjadi semakin menarik karena ketika saat ini pandemi sudah berakhir, pemesanan makanan secara *online* justru semakin diminati oleh masyarakat (Afriyadi, 2023) karena konsumen yang sudah terbiasa dengan kenyamanan dan kemudahan ketika memesan makanan secara *online*. Selain itu, masyarakat memersepsikan bahwa biaya pengiriman dan biaya layanan untuk memesan makanan secara *online* sesuai dengan biaya, tenaga, dan waktu yang diperlukan untuk pergi membeli makanan tersebut. Perilaku tersebut menciptakan peluang bagi industri pemesanan makanan secara *online* untuk berinovasi. Salah satu inovasi tersebut berupa *cloud kitchen* yang berfokus pada persiapan makanan tanpa harus mengelola aspek fisik, seperti area makan, layanan, dan dekorasi. Menurut laporan lembaga riset Grand View Research, tingkat pertumbuhan majemuk tahunan (*compound annual growth rate/CAGR*) bisnis *cloud kitchen* diperkirakan mencapai 20.7 persen hingga tahun 2028 dengan estimasi total pasarnya mencapai \$200 juta. Inovasi tersebut dihubungkan dengan *platform* pemesanan secara *online*, sehingga restoran dapat menjangkau masyarakat secara luas dan masyarakat memiliki variasi menu makanan yang dapat dipesan.

Peningkatan perilaku pembelian makanan secara *online* oleh konsumen dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa masyarakat memang memiliki intensi yang tinggi untuk memesan makanan secara *online*. Namun, faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi masyarakat untuk memesan makanan dari suatu merek menjadi sangat kompleks karena *platform* pemesanan makanan secara *online* menawarkan makanan dan minuman dari berbagai merek yang dapat dipilih oleh konsumen. Sebagai contoh, *product quality*, *attitude*, dan *perceived behavioral control* dapat berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli produk kue (Johari & Keni, 2022), tetapi konsumen memiliki berbagai pilihan merek yang berkualitas dan dapat mengendalikan perilakunya dalam memilih merek tersebut. Selain itu, *brand awareness*, *brand image*, dan *marketing mix* dapat berpengaruh signifikan terhadap intensi untuk membeli kopi bubuk (Gunawan & Keni, 2022), tetapi *platform* tersebut menawarkan berbagai pilihan merek dengan citra yang positif dan dikenal secara luas oleh masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *celebrity endorser* terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian karena variabel tersebut mulai menjadi strategi perusahaan makanan untuk mempromosikan produknya, seperti yang dilakukan oleh salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta. Dalam rangka memperluas pangsa pasar, perusahaan operator ini menggunakan strategi *celebrity endorser*, yaitu bekerja sama dengan *celebrity chef* yang memiliki reputasi di industri kuliner yang diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap perusahaan operator *cloud kitchen* ini. Strategi *celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan operator ini dapat dikatakan tepat karena bekerja sama dengan *celebrity chef* yang memiliki daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan memiliki keahlian pada industri makanan (*expertise*).

Penelitian ini ingin mengkaji efektivitas *celebrity endorser* tersebut terhadap intensi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Variabel *celebrity endorser* akan diidentifikasi melalui ketiga dimensi tersebut, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, seperti yang dijelaskan oleh Wiedmann dan von Mettenheim (2020). Selain *celebrity endorser*, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap intensi untuk membeli produk tersebut. Susanto dan Keni (2019) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga berbagai ulasan mengenai perusahaan operator *cloud kitchen* ini pada media sosial ataupun media digital lainnya dapat berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Source of Credibility Theory

Source of credibility theory dikembangkan oleh Hovland et al. (1953) yang menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah untuk dipersuasi jika orang yang melakukan persuasi tersebut dipersepsikan bersifat kredibel. Dalam hal ini, persuasi tersebut dapat bersumber dari orang lain ataupun diri sendiri. Sebagai contoh, ketika individu mempersuasi dirinya sendiri berdasarkan informasi yang dimiliki, dan informasi tersebut dianggap kredibel, maka individu tersebut akan cenderung dapat dipersuasi oleh diri sendiri.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh informasi yang diperoleh dari *celebrity endorser* dan e-WOM terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian. Kedua sumber informasi tersebut berperan penting dalam menentukan intensi pelanggan karena pelanggan dapat mengakses informasi tersebut melalui media sosial ataupun *e-commerce*, sehingga dapat menjangkau pelanggan secara luas. Penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorser* karena variabel tersebut sedang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Sementara itu, penelitian ini mengkaji pengaruh e-WOM untuk mempelajari mengenai pengalaman pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasa dan pengaruh variabel tersebut terhadap intensi pembelian pada pelanggan.

Celebrity Endorser

Menurut Andrea dan Keni (2021), *celebrity endorser* merupakan selebritas yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan melalui iklan ataupun memasarkan produk. Sementara Rahmawati et al. (2022) berpendapat bahwa *celebrity endorser* merupakan individu yang dikenal oleh masyarakat dan memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan suatu produk. Selain itu, melalui penelitiannya, Alatas dan Tabrani (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang selebritas yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena kinerjanya pada suatu bidang yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, seorang selebritas yang membuat konten mengenai memasak dapat bekerja sama dengan merek peralatan memasak untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan operator *cloud kitchen* ini. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan *celebrity endorser* sebagai selebritas yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Penelitian ini meneliti variabel tersebut melalui dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang menurut Wiedmann dan von Mettenheim (2020) berperan penting dalam menilai seorang *social influencer*, seperti *celebrity endorser*.

Attractiveness

Menurut Lin et al. (2021), *attractiveness* adalah sejauh mana konsumen memersepsikan bahwa seorang *celebrity endorser* dapat mempromosikan produk secara menarik. Sementara menurut Yuan dan Lou (2020), *attractiveness* seorang *celebrity endorser* dapat ditunjukkan melalui hubungan interpersonal selebritas dengan pelanggan. Hubungan tersebut dapat berupa interaksi dengan pelanggan melalui media sosial ataupun *event* yang diselenggarakan oleh merek yang dipromosikan. Penelitian ini mendefinisikan *attractiveness* sebagai kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk menyampaikan informasi secara menarik ataupun berinteraksi dengan pelanggan, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk mempelajari mengenai produk yang dipromosikan.

Trustworthiness

Trustworthiness menunjukkan rasa percaya pelanggan terhadap informasi yang diperoleh dari suatu sumber (Stahl & King, 2020), seperti *celebrity endorser*. Sementara itu, O'Doherty (2023) berpendapat bahwa *trustworthiness* adalah karakteristik seseorang atau sebuah perusahaan yang dapat menyebabkan orang lain mempercayai informasi yang diberikan. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa *trustworthiness* adalah rasa percaya pelanggan terhadap informasi yang diperoleh dari *celebrity endorser*. Secara umum, informasi tersebut berupa informasi yang bersifat positif mengenai produk, sehingga *trustworthiness* seorang *celebrity endorser* akan berkaitan dengan rasa percaya pelanggan terhadap kesesuaian informasi tersebut dengan kinerja produk.

Expertise

Expertise adalah sejauh mana seorang *endorser* dianggap sebagai sumber informasi yang valid berdasarkan pengetahuan, keterampilan, kualifikasi, dan pengalaman mengenai suatu produk (Wang & Scheinbaum, 2018). Sementara itu, Afifah (2022) berpendapat bahwa *expertise* menunjukkan pengalaman dan kemampuan *endorser* untuk memberikan ulasan yang reliabel mengenai suatu merek atau produk. Penelitian ini mendefinisikan *expertise* sebagai tingkat pengetahuan dan kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk memberikan ulasan yang valid dan reliabel mengenai suatu merek atau produk. *Celebrity endorser* dengan tingkat *expertise* yang tinggi akan cenderung dipersepsikan memiliki kredibilitas yang tinggi oleh pelanggan

e-WOM

Tanjung dan Keni (2023) berpendapat bahwa e-WOM adalah informasi mengenai pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang dikomunikasikan oleh pelanggan melalui internet. Sementara Rani dan Shivaprasad (2019) berpendapat bahwa e-WOM adalah informasi yang saling dibagikan oleh konsumen tentang pengalaman penggunaan suatu produk. Selain itu, Mai dan Liao (2022) mendefinisikan e-WOM sebagai media komunikasi yang digunakan oleh pelanggan untuk menceritakan informasi mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menyimpulkan e-WOM sebagai media komunikasi yang digunakan oleh pelanggan untuk menceritakan informasi mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Komunikasi tersebut ditujukan untuk saling bertukar informasi di antara pelanggan yang secara umum tidak saling mengenal.

Purchase Intention

Melalui penelitiannya, Keni et al. (2022) berpendapat bahwa *purchase intention* dapat dipahami sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sementara itu, Chen et al. (2018) berpendapat bahwa *purchase intention* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merencanakan ataupun bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa. Komalasari et al. (2021) menyimpulkan bahwa *purchase intention* adalah motivasi pelanggan untuk secara sadar mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Penelitian ini ingin mengetahui tingkat intensi tersebut berdasarkan informasi yang diperoleh pelanggan dari *celebrity endorser* ataupun e-WOM.

Kaitan *Attractiveness* dan *Purchase Intention*

Khan et al. (2019) menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Regina dan Anindita (2022) juga menyimpulkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare*. Tamara et al. (2021) yang meneliti pengguna Instagram juga menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui

Instagram. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa intensi untuk melakukan pembelian dapat terjadi ketika pelanggan mendapatkan informasi yang bersifat persuasif dari narasumber yang memikat dan menarik (Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Kondisi tersebut karena daya tarik secara fisik dapat berpengaruh positif terhadap perhatian konsumen dan evaluasi terhadap produk yang direkomendasikan oleh *celebrity endorser* (Wang & Scheinbaum, 2018). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama (H_1) penelitian ini adalah:

H_1 : *Attractiveness* pada *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

Kaitan *Trustworthiness* dan *Purchase Intention*

Tamara et al. (2021) yang meneliti pengguna Instagram menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Afifah (2022) yang juga meneliti pengguna Instagram menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nyssa dan Rahmidani (2019) yang meneliti pelanggan *e-commerce* juga menyimpulkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang ditunjukkan pada berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari selebritas yang terpercaya dapat berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk yang direkomendasikan (Saldanha et al., 2018). Oleh sebab itu, perusahaan bekerja sama dengan *celebrity endorser* yang bisa dipercaya supaya konsumen percaya dengan rekomendasi mereka (Djafarova & Rushworth, 2017), yaitu informasi yang diberikan sesuai dengan kinerja produk yang dipromosikan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua (H_2) penelitian ini adalah:

H_2 : *Trustworthiness* pada *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

Kaitan *Expertise* dan *Purchase Intention*

Fitriani et al. (2023) menyimpulkan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan *skincare*. Afifah (2022) yang meneliti pengguna Instagram menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Martiningsih dan Setyawan (2022) yang meneliti pelanggan yang pernah berbelanja secara *online* juga menunjukkan bahwa *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, semakin valid dan reliabel informasi yang diberikan mengenai produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut karena pelanggan meyakini bahwa informasi dari *celebrity endorser* didasari oleh pengalaman dan pengetahuannya mengenai produk tersebut, sehingga pelanggan memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai produk dan pada akhirnya melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini adalah:

H_3 : *Expertise* pada *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

Kaitan e-WOM dan *Purchase Intention*

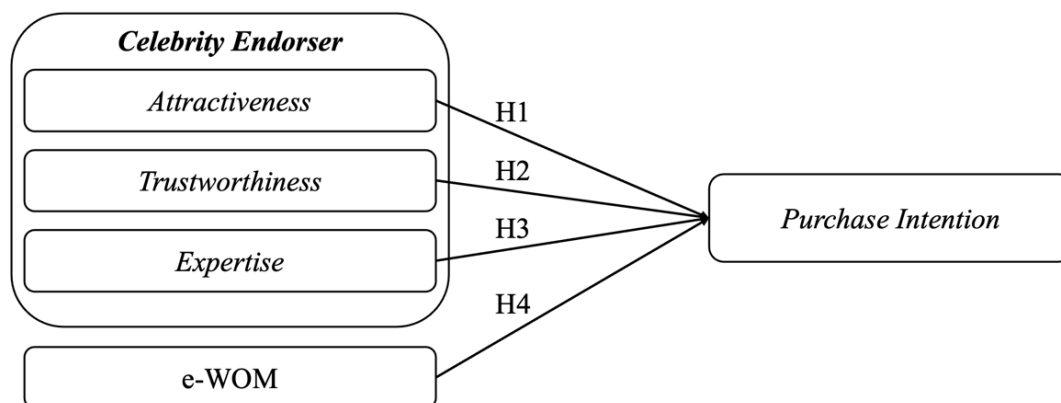
Nuseir (2019) menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan di Uni Emirate Arab. Finley dan Keni (2022) yang meneliti intensi pembelian vitamin menunjukkan hasil yang serupa, yaitu e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Syifa et al. (2018) juga menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Informasi yang diperoleh dari e-WOM berupa pengalaman pelanggan ketika menggunakan suatu produk, sehingga intensi pelanggan untuk melakukan pembelian akan cenderung meningkat ketika informasi tersebut bersifat positif, seperti kinerja produk yang sesuai dengan informasi mengenai produk tersebut. Konsistensi e-WOM yang diberikan oleh beberapa

pelanggan juga dapat meningkatkan *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat (H₄) penelitian ini adalah:

H₄: e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *cloud kitchen* di Jakarta.

Berdasarkan kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data dari pengisian kuesioner. Data tersebut dikumpulkan secara *cross-sectional* dan dilakukan dengan teknik *agree-disagree scale* dengan skala Likert 5 poin, dimana 1 berarti sangat tidak setuju (STS), 2 berarti tidak setuju (TS), 3 berarti netral (N), 4 berarti setuju (S), dan 5 berarti sangat setuju (SS). Sampel penelitian ini sebanyak 113 responden yang merupakan pelanggan salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta yang memesan produk tersebut melalui ojek *online* ataupun berminat untuk membeli produk tersebut dalam tiga bulan ke depan. Sampel tersebut dipilih secara *non-probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kemudahan dalam memperoleh data. Indikator variabel penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Indikator Variabel

Variabel/ Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
<i>Attractiveness</i>	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini tampan.	EA1	Martiningasih & Setyawan (2022)
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini berkelas.	EA2	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini berpenampilan menarik.	EA3	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini elegan.	EA4	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini interaktif.	EA5	
<i>Trustworthiness</i>	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terkenal.	ET1	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini dapat diandalkan.	ET2	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini dapat dipercaya.	ET3	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat tulus.	ET4	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat jujur.	ET5	
<i>Expertise</i>	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat ahli.	EE1	

	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat berpengalaman.	EE2	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terlihat memiliki pengetahuan yang baik.	EE3	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini memenuhi persyaratan untuk melakukan promosi.	EE4	
	Selebritas <i>chef</i> yang mempromosikan produk ini terampil.	EE5	
e-WOM	Informasi mengenai produk ini membantu saya.	EW1	Widyastuti et al. (2022)
	Informasi mengenai produk ini mengurangi persepsi negatif saya terhadap produk tersebut.	EW2	
	Informasi mengenai produk ini bermanfaat untuk konsumen lain.	EW3	
	Informasi mengenai produk ini dapat digunakan sebagai saran mengenai produk tersebut.	EW4	
	Informasi mengenai produk ini bermanfaat untuk lingkungan sosial.	EW5	
<i>Purchase Intention</i>	Saya bersedia membeli produk ini.	PI1	Johari & Keni (2022)
	Saya berniat membeli produk ini.	PI2	
	Saya berencana mengonsumsi produk ini.	PI3	
	Saya akan mencoba mengonsumsi produk ini.	PI4	

Sumber: Peneliti (2024)

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* dan analisis *c*.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data dari 113 responden yang pernah mengonsumsi produk Dailybox atau berminat untuk membeli produk tersebut dalam tiga bulan ke depan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan wanita, berusia lebih dari 45 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, dan bekerja sebagai karyawan. Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer-model* dan analisis *inner-model*, dengan pengukuran menggunakan *alpha* 5%.

Analisis Outer-Model

Analisis *outer-model* terdiri dari analisis validitas dan reliabilitas. Analisis validitas terdiri dari analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* berupa uji *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2
Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Celebrity Endorser			E-WOM	Purchase Intention
	Attractiveness	Trustworthiness	Expertise		
EA2	0,788				
EA3	0,748				
EA4	0,902				
ET2		0,780			
ET3		0,861			
ET4		0,900			
ET5		0,908			
EE1			0,822		
EE2			0,787		
EE3			0,821		
EE4			0,770		
EE5			0,833		
EW1				0,849	

EW2				0,845	
EW3				0,882	
EW4				0,824	
EW5				0,727	
PI1					0,794
PI2					0,890
PI3					0,857
PI4					0,834

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Celebrity Endorser			E-WOM	Purchase Intention
	Attractiveness	Trustworthiness	Expertise		
AVE	0,665	0,746	0,651	0,684	0,713

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70, sehingga memenuhi kriteria (Hair, Jr. et al., 2019). Namun, hasil tersebut diperoleh setelah mengeliminasi indikator EA1, EA5, dan ET1 yang tidak memenuhi kriteria. Sementara itu, berdasarkan Tabel 3, nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel lebih dari 0,50, sehingga memenuhi kriteria analisis tersebut (Hair, Jr. et al., 2019) dan analisis *convergent validity*. Kemudian, analisis *discriminant validity* dilakukan berdasarkan nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker *criterion* yang ditunjukkan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, pada uji Fornell-Larcker *criterion*, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih dari korelasi antar konstruk (Hair, Jr. et al., 2019). Sementara pada uji *cross loading*, nilai *cross loading* pada indikator dengan variabel yang sama lebih dari nilai *cross loading* pada indikator variabel lain (Hair, Jr. et al., 2019). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh data memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga data tersebut dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Celebrity Endorser			E-WOM	Purchase Intention
	Attractiveness	Trustworthiness	Expertise		
Fornell-Larcker Criterion					
Attractiveness	0,816				
Trustworthiness	0,465	0,864			
Expertise	0,487	0,713	0,807		
E-WOM	0,181	0,326	0,198	0,827	
Purchase Intention	0,353	0,298	0,273	0,596	0,844
Cross Loading					
EA2	0,788				
EA3	0,748				
EA4	0,902				
ET2		0,780			
ET3		0,861			
ET4		0,900			
ET5		0,908			
EE1			0,822		
EE2			0,787		
EE3			0,821		
EE4			0,770		
EE5			0,833		
EW1				0,849	
EW2				0,845	

EW3				0,882	
EW4				0,824	
EW5				0,727	
PI1					0,794
PI2					0,890
PI3					0,857
PI4					0,834

Sumber: Peneliti (2024)

Selanjutnya, analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *composite reliability* yang harus lebih dari 0,6 dan *Cronbach's alpha* yang harus lebih dari 0,70 supaya dapat dinyatakan reliabel (Hair, Jr. et al., 2019).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Attractiveness</i>	0,855	0,753
<i>Trustworthiness</i>	0,921	0,889
<i>Expertise</i>	0,903	0,872
E-WOM	0,915	0,884
<i>Purchase Intention</i>	0,908	0,866

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, *composite reliability* setiap variabel bernilai lebih dari 0,60 dan *Cronbach's alpha* setiap variabel bernilai lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan analisis data dilanjutkan dengan analisis *inner-model*.

Analisis Inner-Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel	<i>R-Square (R^2)</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,421

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 sebesar 0,421, sehingga variabel *celebrity endorser* melalui dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, serta variabel e-WOM dapat menjelaskan 42,1% variasi *purchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori sedang karena bernilai lebih dari 0,26, tetapi kurang dari 0,74 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Predictive Relevance atau Cross-validated Redundancy (Q^2)

Hair, Jr. et al. (2019) berpendapat bahwa nilai Q^2 menunjukkan tingkat prediksi dan estimasi dari parameter variabelnya.

Tabel 7
Hasil Q-Square (Q^2)

Variabel	<i>Q-Square (Q^2)</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,346

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Q^2 sebesar 0,346. Nilai tersebut lebih dari 0, sehingga variabel pada penelitian ini dapat memprediksi model penelitian dengan baik dan termasuk dalam kategori sedang karena lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,35 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Effect Size (f^2)

Hair, Jr. et al. (2019) berpendapat bahwa nilai f^2 menggambarkan perubahan nilai R^2 ketika suatu variabel dieliminasi dari model penelitian.

Tabel 8
Hasil f-Square (f^2)

Variabel	f-Square (f^2)
Attractiveness	0,070
Trustworthiness	0,002
Expertise	0,006
e-WOM	0,472

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 8, *attractiveness* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* karena nilai f^2 lebih dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15, yaitu sebesar 0,07. *Trustworthiness* dan *expertise* tidak memiliki efek terhadap *purchase intention* karena nilai f^2 kurang dari 0,02, yaitu sebesar 0,002 dan 0,006. Selain itu, e-WOM memiliki efek besar terhadap *purchase intention* karena nilai f^2 lebih dari 0,35, yaitu sebesar 0,472 (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), *GoF Index* mengevaluasi kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian. Berikut ini merupakan penghitungan nilai GoF dengan memperhitungkan rata-rata nilai AVE dan rata-rata nilai R^2 .

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}} \\
 &= \sqrt{0,6918 \times 0,421} \\
 &= 0,54
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan GoF tersebut, nilai GoF sebesar 0,54, sehingga variabel *purchase intention* dapat memprediksi model penelitian dengan baik dan termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0,36 (Hair, Jr. et al., 2019).

Uji Path Coefficient

Hair, Jr. et al. (2019) berpendapat bahwa *path coefficient* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Tabel 9
Hasil Analisis Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient
H ₁ : <i>Attractiveness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,236
H ₂ : <i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,056
H ₃ : <i>Expertise</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,089
H ₄ : e-WOM → <i>Purchase Intention</i>	0,554

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 9, *attractiveness*, *expertise*, dan e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena *path coefficient* bernilai positif, yaitu sebesar 0,236, 0,089, dan 0,554. Sementara itu, *trustworthiness* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* karena *path coefficient* bernilai negatif, yaitu sebesar -0,056.

Pengujian Hipotesis

Menurut Hair, Jr. et al. (2019), pengujian hipotesis dapat dilakukan berdasarkan nilai *t*-statistics dan *p*-value. Tingkat keyakinan penelitian ini adalah 95%, sehingga hipotesis akan diterima jika nilai *t*-statistics lebih dari 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05, sedangkan hipotesis akan ditolak jika nilai *t*-statistics kurang dari 1,96 dan *p*-value lebih dari 0,05.

Tabel 10

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>t</i> -statistic	<i>p</i> -value	Hasil
H ₁ : <i>Attractiveness</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,481	0,013	Diterima
H ₂ : <i>Trustworthiness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,455	0,649	Ditolak
H ₃ : <i>Expertise</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,700	0,484	Ditolak
H ₄ : e-WOM → <i>Purchase Intention</i>	7,687	0,000	Diterima

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 10, hipotesis pertama (H₁) diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *attractiveness* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan Khan et al. (2019), Tamara et al. (2021), serta Regina dan Anindita (2022) yang menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta. Hasil tersebut menjadi semakin menarik karena penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *celebrity endorser* yang lain (*trustworthiness* dan *expertise*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga intensi responden untuk membeli produk tersebut lebih dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap *celebrity endorser* daripada kepercayaan pelanggan terhadap informasi dari *celebrity endorser* mengenai produk tersebut ataupun keahlian *celebrity endorser* tersebut. Ketertarikan pelanggan terhadap *celebrity endorser* dapat dipengaruhi oleh profil *celebrity endorser* perusahaan operator tersebut yang merupakan juri kontes masak berskala nasional di Indonesia, sehingga pelanggan dapat merasa berminat untuk membeli produk tersebut karena merasa tertarik untuk mencicipi produk makanan dengan resep yang dikembangkan oleh juri kontes masak yang biasanya disaksikan melalui televisi.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H₂) ditolak, yaitu *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, Hasil tersebut konsisten dengan Annisa dan Yusran (2022) yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator *trustworthiness*, mayoritas responden menjawab setuju, sehingga responden memersepsikan bahwa *celebrity endorser* perusahaan operator *cloud kitchen* ini dapat dipercaya. Namun, intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut tidak dipengaruhi oleh rasa percaya tersebut. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh selebritas yang mempromosikan produk tersebut juga merupakan pencipta produk tersebut, sehingga pelanggan memersepsikan bahwa selebritas tersebut cenderung hanya akan menyampaikan informasi yang positif mengenai produk yang diciptakannya.

Sementara itu, hipotesis ketiga (H₃) ditolak, yaitu *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, Hasil tersebut konsisten dengan Saima dan Khan (2020) yang menunjukkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorser* yang mempromosikan produk tersebut memiliki pengalaman dalam bidang kuliner dan kemampuan untuk memasak makanan yang unik yang jarang ditawarkan oleh merek lain. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai kemampuan tersebut tidak

berpengaruh signifikan terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika suatu produk makanan dikembangkan dan ditawarkan oleh *celebrity endorser* yang sama, pelanggan akan langsung menyimpulkan bahwa cita rasa tersebut pasti memiliki cita rasa yang enak, sehingga faktor *expertise* tidak dipertimbangkan oleh pelanggan dan pada akhirnya tidak berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berikutnya, hipotesis keempat (H₄) diterima, yaitu e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sesuai dengan Nuseir (2019), Syifa et al. (2018), serta Finley dan Keni (2022) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa berbagai informasi mengenai produk tersebut dapat berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa pengalaman pelanggan lain ketika mengonsumsi produk tersebut ataupun berbagai informasi yang disampaikan oleh perusahaan operator melalui akun media sosialnya. Sering kali, pelanggan akan mengumpulkan informasi secara umum, yaitu membeli produk makanan yang dipersepsikan sedap oleh pelanggan lain dan tidak membeli produk makanan yang dipersepsikan kurang sedap ataupun tidak sedap oleh orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya dimensi *attractiveness* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *trustworthiness* dan *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dimensi *attractiveness* pada variabel *celebrity endorsement* yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk salah satu merek *cloud kitchen* di Jakarta. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan perusahaan operator untuk mengurangi penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran. Perusahaan operator tersebut dapat mengupayakan strategi pemasaran yang lain, seperti pemberian bonus menu makanan baru pada pelanggan yang membeli dengan jumlah tertentu ataupun memberikan tambahan porsi untuk pelanggan tertentu.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, mayoritas responden memperoleh informasi mengenai produk tersebut dari media sosial, sehingga perusahaan operator dapat mengoptimalkan media sosialnya dengan secara rutin memberikan informasi mengenai produk baru ataupun promosi lainnya yang sedang ditawarkan. Selain itu, terdapat responden yang mengetahui produk tersebut dari aplikasi ojek *online*, sehingga perusahaan operator *cloud kitchen* dapat memberikan *flash sale* supaya produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh pelanggan yang sedang mencari diskon melalui *flash sale*.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*, seperti *product quality* dan *perceived behavioral control* (Johari & Keni, 2022) untuk menunjukkan bagaimana kualitas produk tersebut dan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk tersebut ketika memesan makanan secara *online* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan durasi penelitian dan jumlah sampel, sehingga hasil yang diperoleh dapat semakin mewakili populasi. Berikutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* dan *expertise* pada *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi pengaruh dimensi tersebut terhadap *customer*

loyalty untuk mengetahui apakah dimensi tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk terus mengonsumsi produk tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan dalam Hibah Tugas Akhir melalui SPK dengan nomor: 0661-Int-KLPPM/UNTAR/VII/2004. Di samping itu, Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. F. (2022). Expertise, trustworthiness, similarity, familiarity, likeability, product-match up of celebrity endorsement to purchase intention. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 21–30. <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Afriyadi, A. D. (2023, February 8). Pandemi usai, orang masih getol beli makanan lewat online. *DetikFinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6558675/pandemi-usai-orang-masih-getol-beli-makanan-lewat-online>
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <https://doi.org/10.24815/jmi.v9i1.11423>
- Andrea, A. S., & Keni. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM), celebrity endorser, dan online advertising terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 464–469. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh beauty influencer terhadap purchase intention melalui brand image. *International Journal of Demos*, 4(3), 954–962. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Finley, M., & Keni. (2022). Pengaruh health consciousness, perceived risk of Covid-19 dan e-WOM terhadap intensi membeli suplemen Vitamin C. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 21(1), 111–124. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i1.1790>
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353–358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>
- Hair, Jr., J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Johari, C., & Keni. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>

- Keni, Arintonang, R., L. R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: A comparative study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87–107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market Forces (College of Management Sciences)*, 14(2), 99–120. <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/400/346>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55–78. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/811>
- Mai, E. (Shirley), & Liao, Y. (2022). The interplay of word-of-mouth and customer value on B2B sales performance in a digital platform: an expectancy value theory perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(7), 1389–1401. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0269>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 196–204. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – A case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh perceived trustworthiness, perceived risk dan perceived ease of use terhadap minat beli konsumen pada toko online Jd.id di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249–258. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- O'Doherty, K. C. (2023). Trust, trustworthiness, and relationships: Ontological reflections on public trust in science. *Journal of Responsible Innovation*, 10(1), 2091311. <https://doi.org/10.1080/23299460.2022.2091311>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, online customer review dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2019). Electronic word of mouth (eWOM) strategies to manage innovation and digital business model. In *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business* (pp. 41–63). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.ch003>
- Regina, & Anindita, R. (2022). The influence of attractiveness, credibility and brand attitudes towards consumer buying intentions on skincare products. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.1903>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(8), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.004>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Expanding approaches for research: Understanding and using trustworthiness in qualitative research. *Journal of Development Education*, 44(1), 26–28.
- Susanto, W. K., & Keni. (2019). Pengaruh social network marketing (SNM) dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–73. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani, S. (2018). Pengaruh testimonial dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap purchase intention (Studi pada toko online shop La Florist Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279>
- Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). Attractiveness, trustworthiness and purchase intention in social media Instagram: The moderating role of the number of followers. *Syntax Idea*, 3(8), 1824–1833. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i8.1453>
- Tanjung, R., & Keni. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA: Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Widyastuti, A., Marsudi, & Dzul Hilmi, L. (2022). The effect of the electronic word of mouth on purchase decision with image as intervening variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(3), 226–234. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22085>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>