

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Valentino Wijaya¹, Keni Keni^{2*}

¹Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: valentino.117202023@stu.untar.ac.id

²Program Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 20-06-2022, revisi: 13-07-2022, diterima untuk diterbitkan : 26-10-2022

ABSTRAK

Peningkatan penjualan produk kecantikan bernilai sangat tinggi pada tahun 2020 hingga 2021, dan penjualan terbesar terjadi di *online shop*. Terdapat beragam strategi pemasaran yang menjadi alternatif bagi sebuah merek untuk meningkatkan intensi membeli. Instagram merupakan salah satu *platform* yang sukses di Indonesia karena menghasilkan *engagement* dan *reach* yang besar, sehingga banyak merek memillih untuk melakukan pemasaran melalui Instagram. Terdapat beragam strategi pemasaran yang menjadi alternatif bagi sebuah merek, diantaranya adalah *eWOM*, *social media marketing* yang juga dapat meningkatkan intensi membeli melalui *brand image* dan *brand trust*, *celebrity endorsement* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *consumer attitude* terhadap *endorser credibility*, *brand credibility*, dan *brand attitude*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan apakah *celebrity endorsement* pada Instagram berpengaruh terhadap *trust* dan *attitude* terhadap sebuah merek *skincare*, serta apakah *brand trust* dan *brand attitude* dapat mempengaruhi intensi membeli produk *skincare*. Studi ini merumuskan 5 hipotesis yang akan diuji dengan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.3.0 Sampel yang diperoleh sebanyak 175 sampel, tetapi hanya 123 sampel yang valid. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi *brand attitude* dan *brand trust*, dan *brand attitude* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap intensi membeli.

Kata Kunci: dukungan selebriti, sikap seseorang terhadap merek, kepercayaan merek, niat membeli, produk *skincare*

ABSTRACT

The increase in sales of beauty products is very high in 2020 to 2021, and the largest sales occur in online shops. There are many marketing strategies that a brand can use to increase purchase intention. Instagram is one of the most successful platforms in Indonesia, as it generates high engagement and reach, thereby so many brands have chosen to do marketing on this platform. There are many marketing strategies that brands can do, including *eWOM*, *social media marketing* which will increase purchase intentions through *brand image* and *brand trust*, *celebrity endorsements* that can influence purchase intention indirectly through *consumer attitudes*, *endorser credibility*, *brand attitudes*, and *brand credibility*. This study aims to determine whether *celebrity endorsement* on Instagram affect a person's beliefs and attitudes towards a brand of skin care products, as well as whether *brand trust* and *brand attitude* can affect purchase intention of skin care products. This study proposes 5 hypotheses and data analyzes will be conducted by using *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) using *SmartPLS 3.3.0 software*. The samples collected were 175 samples which were obtained by using the online questionnaire method, but only 123 samples were valid. This study found that *celebrity endorsement* significantly affects *brand trust* and *brand attitude*, and *brand attitude* has the largest role on purchase intention.

Keywords: purchase intention, celebrity endorsement, brand attitude, brand trust, skincare product

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang merupakan media untuk mempublikasikan suatu foto dan video yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk berinteraksi, seperti menyukai (*like*), berkomentar (*comment*), dan membagikan (*share*). Setelah berkembang selama lebih dari satu dekade, Instagram kini telah menjadi sebuah media periklanan, seperti melalui *Stories*,

IGTV, sehingga menjadi sebuah *experience* atau pengalaman baru bagi pengguna. Pada tahun 2018, Instagram menghasilkan pendapatan sebesar \$9 miliar, dimana \$6,84 miliar merupakan pendapatan dari iklan (Begkos & Antonopoulou, 2019). Pada tahun yang sama, Instagram menjadi salah satu dari *top 3* sebagai “*Most Active Social Media Platforms*”. Menurut Berita Satu (2021), Instagram pada tahun 2021 masih menduduki posisi ke-3 sebagai media sosial terpopuler di Indonesia.

Tingginya tingkat interaksi dan penggunaan Instagram telah memotivasi pengguna untuk memanfaatkan peluang tersebut dalam bentuk media periklanan. Hasilnya, Instagram telah dikenal sebagai sebuah *social commerce* yang merupakan konversi *social network* dan *e-commerce* yang telah menjadi sebuah fenomena pada dunia bisnis yang dikenal sebagai pasar *online* (Yanico & Keni, 2021). Peningkatan peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi sumber pengaruh penting terhadap intensi membeli (*purchase intention*) karena memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperoleh manfaat yang lebih banyak daripada pemasaran tradisional (Kristiawan & Keni, 2020).

Purchase intention merupakan perasaan yang timbul karena adanya paparan dari kegiatan pemasaran, seperti iklan yang dapat ditemukan di berbagai tempat dan dapat disampaikan dengan berbagai bentuk. Intensi membeli akan mempengaruhi perasaan dan kemudian mendorong seseorang untuk membeli suatu produk secara sadar. Oleh sebab itu, *purchase intention* merupakan faktor yang sangat penting karena pembelian suatu produk akan menentukan kesuksesan dari suatu *brand*.

Menurut Sanny *et al.*, (2020), *social media marketing* dapat meningkatkan intensi membeli melalui *brand trust* dan *brand image*. Hasil penelitian Wang *et al.* (2016) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* secara signifikan mempengaruhi intensi membeli secara tidak langsung melalui *consumer attitude* terhadap kredibilitas *endorser*, *brand credibility*, dan *brand attitude*. Selain itu, Febrian dan Fadly (2021) menekankan pentingnya *celebrity endorsement* dalam meningkatkan intensi membeli suatu produk melalui *brand attitude*. Lebih lanjut, Lee *et al.* (2017) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh eWOM. Informasi yang didapatkan dari seseorang yang dapat dipercaya mampu menjadi alasan seseorang untuk membeli produk. Intensi tersebut akan bernilai lebih tinggi jika sumber informasi merupakan orang yang sudah terkenal dan sangat digemari, seperti seorang selebriti (*celebrity endorser*) (Febrian & Fadly, 2021).

Celebrity endorser sangat berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran karena dapat meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Kontribusi tersebut berdasarkan data bahwa *celebrity endorsement* telah menjadi salah satu strategi pemasaran utama bagi *brand manager* untuk mengiklankan produk melalui media sosial dan lebih dari 60% pengguna Instagram di Indonesia melihat *posting* dari *celebrity endorsement* (Zhu *et al.*, 2020). Ketika pelanggan membeli produk yang dipasarkan oleh seorang *celebrity endorser*, pelanggan akan mengaitkan citra dirinya sama seperti selebriti tersebut.

Menurut Febrian dan Fadly (2021), *celebrity endorsement* mempunyai efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan *brand attitude* karena *celebrity endorsement* dipilih berdasarkan kesesuaian dengan produk dan efektivitas selebriti tersebut untuk menjangkau *target customer*, yang kemudian mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian Febrian dan Fadly (2021) mengimplikasikan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap intensi membeli. Namun, variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude* yang

merupakan evaluasi *internal* terhadap suatu merek yang menjadi dasar pertimbangan pelanggan ketika memilih suatu merek.

Peran *celebrity endorser* yang menarik, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki ketulusan, akan meningkatkan *attitude* konsumen terhadap merek. Konsumen akan memandang *celebrity endorser* sebagai wakil dari merek, sehingga pelanggan lebih mengingat tentang produk dan merek, bahkan tetap menggunakan produk tersebut karena pengaruh dari *endorser*. Perilaku tersebut dapat meningkatkan intensi membeli karena mengikuti saran dan rekomendasi dari selebriti dan dapat menimbulkan perasaan senang ketika membeli produk yang di-*endorse* oleh selebriti.

Selanjutnya, menurut Herjanto *et al.* (2020), seorang selebriti memiliki pengalaman dan sudah ahli pada bidangnya, sementara biasanya pelanggan akan menjadikan selebriti sebagai sumber informasi alternatif. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa seorang selebriti hanya akan berkerja sama dengan merek yang berkualitas baik. Persepsi tersebut yang kemudian akan meningkatkan *brand trust* terhadap merek, meningkatkan *brand trust*, dan pada akhirnya meningkatkan intensi membeli pada pelanggan (Herjanto *et al.*, 2020).

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* ketika dimediasi oleh *brand trust* dan *brand attitude*. Kajian tersebut merupakan pengembangan dari pengaruh variabel *social media marketing* yang pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa variabel tersebut dapat mempengaruhi *brand trust*, dimana penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorsement* yang secara spesifik berupa *celebrity endorsement*. Penelitian ini secara spesifik mengkaji mengenai *celebrity endorsement* karena *celebrity endorsement* merupakan sebuah strategi pemasaran yang semakin umum digunakan, baik oleh perusahaan berskala kecil maupun besar.

Meskipun *celebrity endorsement* sudah semakin umum digunakan, tetapi strategi pemasaran tersebut dapat dikategorikan berbiaya tinggi, mengingat bahwa strategi tersebut memerlukan kerja sama dengan selebriti. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin menunjukkan bagaimana pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan *purchase intention*, dalam rangka memberikan saran mengenai penggunaan strategi *celebrity endorsement* kepada suatu *brand*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber data dan rujukan untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, studi ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorsement* *brand trust* dan *brand attitude* serta pengaruh *brand trust* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* dan *brand attitude*.

Telaah Kepustakaan ***Celebrity Endorsement***

Menurut Febrian dan Fadly (2021), *celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat. Menurut Herjanto *et al.* (2020), *celebrity endorsement* adalah pernyataan validasi dari selebriti untuk mendukung suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut. Lebih lanjut, menurut Takaya (2017), *celebrity endorsement* adalah seseorang yang mewakili suatu merek di masyarakat. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penelitian ini mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai sebuah dukungan dari seorang selebriti terhadap suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut.

Brand Trust

Menurut Wilson dan Keni (2018), *brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan masyarakat dalam melakukan transaksi ke suatu perusahaan berdasarkan reliabilitas dan kredibilitas perusahaan tersebut. Sementara itu, menurut Sanny *et al.*, (2020), *brand trust* didefinisikan sebagai rasa percaya pada pelanggan bahwa suatu merek dapat memenuhi keinginannya. Lebih lanjut, menurut Cuong (2020), *brand trust* adalah rasa percaya konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, Chae *et al.* (2019) mendefinisikan *trust* sebagai rasa percaya konsumen bahwa suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang terbaik. Penelitian ini mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang terbaik dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Brand Attitude

Chandra dan Keni (2021) menyatakan bahwa *brand attitude* adalah reaksi masyarakat terhadap suatu merek yang disebabkan oleh penilaian pada saat atau sesudah mengonsumsi produk dari merek tersebut. Menurut Febrian dan Fadly (2021), *brand attitude* adalah evaluasi internal seseorang mengenai suatu merek, yang digunakan sebagai dasar dalam keputusan pembelian dan pemilihan merek. Selain itu, menurut Vien *et al.* (2017), *brand attitude* adalah evaluasi internal seseorang terhadap suatu merek yang dapat menghasilkan preferensi jangka panjang terhadap merek tersebut. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, studi ini mendefinisikan *brand attitude* sebagai reaksi konsumen mengenai suatu merek yang digunakan sebagai dasar dalam keputusan pembelian dan pemilihan merek.

Purchase Intention

Menurut Lee *et al.* (2017), *purchase intention* merupakan sebuah proses pembelian yang dilakukan pada konsumen yang dimulai sejak merencanakan pembelian setelah melihat iklan. Hasil dari melihat iklan tersebut akan membentuk intensi untuk membeli suatu produk. Selain itu, menurut Chae *et al.* (2019), *purchase intention* merupakan upaya yang dilakukan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan aktivitas pembelian yang sebelumnya sudah direncanakan. Definisi yang serupa dinyatakan oleh Cuong (2020) bahwa intensi membeli adalah intensi konsumen yang sesungguhnya terhadap suatu produk, Penelitian ini menyimpulkan bahwa intensi membeli merupakan upaya seseorang untuk membeli suatu produk yang dimulai sejak merencanakan pembelian produk tersebut setelah melihat iklan.

Kaitan Antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Trust*

Hasil penelitian Herjanto *et al.* (2020) mengimplikasikan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Celebrity endorsement* berperan sebagai faktor yang sangat penting untuk membentuk *branding* yang baik, sehingga dapat memperkuat nilai merek dan meningkatkan *brand trust*. Selain itu, hasil penelitian Dwivedi dan Johnson (2012) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *brand trust*. Menurut hasil penelitian Chetioui *et al.* (2019), *celebrity endorsement* akan memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dimana masyarakat cenderung mempercayai rekomendasi *endorser* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

H₁: Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap *brand trust*.

Kaitan Antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Attitude*

Menurut Zhu *et al.* (2020), *brand attitude* dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* yang atraktif dan dapat dipercaya, tetapi keahlian *celebrity endorsement* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand attitude*. Selain itu, menurut Febrian dan Fadly (2021), *celebrity endorsement* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, dimana *celebrity endorsement* akan

membentuk *brand attitude* yang positif, sehingga pelanggan akan memberikan respon yang menguntungkan merek. Serupa dengan hubungan antar dua variabel yang ditunjukkan pada penelitian lain, Vien *et al.* (2017) menemukan bahwa *celebrity endorsement* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

H₂: Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude*.

Kaitan Antara Brand Trust dan Purchase Intention

Pada penelitian Sanny *et al.* (2020), ditunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap intensi membeli. Selain itu, menurut penelitian Chae *et al.* (2019), *brand trust* merupakan suatu prediktor *purchase intention*, dimana *brand trust* mengurangi risiko ketidakpastian dan meningkatkan *purchase intention*. Sementara itu, menurut Cuong (2020), *brand trust* merupakan keadaan dimana konsumen merasa aman saat berinteraksi dengan suatu merek, dimana konsumen percaya merek tersebut selalu bisa diandalkan dan dapat bertanggung jawab kepada konsumen. Lebih lanjut, Cuong (2020) menyatakan bahwa *trust* hanya cocok untuk keadaan yang tidak pasti, dimana *trust* akan menurunkan risiko.

H₃: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap intensi membeli.

Kaitan Antara Brand Attitude dan Purchase Intention

Penelitian Chetioui *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *brand attitude* merupakan prediktor *purchase intention*, dimana *attitude* positif seseorang terhadap sebuah merek menentukan ketertarikan jangka panjang terhadap merek dan dapat meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, Kudeshia dan Kumar (2017) berpendapat bahwa ketika konsumen memiliki *attitude* yang positif terhadap suatu merek, *attitude* tersebut akan mempengaruhi keinginan membeli dan bahkan membayar lebih banyak untuk suatu produk yang baik. Namun, menurut Punyatoya (2015), *attitude* berasal dari keyakinan seseorang terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

H₄: Terdapat pengaruh positif *brand attitude* terhadap intensi membeli.

Kaitan Antara Celebrity Endorsement dan Purchase Intention Melalui Brand Trust

Hasil penelitian Herjanto *et al.* (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dan intensi membeli yang dimediasi oleh *brand trust*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* meningkatkan *brand trust* dan intensi membeli (Herjanto *et al.*, 2020).

Menurut hasil penelitian Takaya (2017), terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand trust*, sehingga jika *celebrity endorsement* mengalami peningkatan, maka *brand trust* juga akan mengalami peningkatan, lalu jika *brand trust* meningkat, maka *purchase intention* juga meningkat.

Selain itu, penelitian Sanny *et al.*, (2020) menunjukkan pengaruh *celebrity endorsement* sebagai *social media marketer* terhadap intensi membeli melalui *brand trust*, pengaruh *celebrity endorsement* positif dan signifikan terhadap *brand trust*, serta *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli.

H_{5a}: Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap intensi membeli melalui *brand trust*.

Kaitan Antara Celebrity Endorsement dan Purchase Intention Melalui Brand Attitude

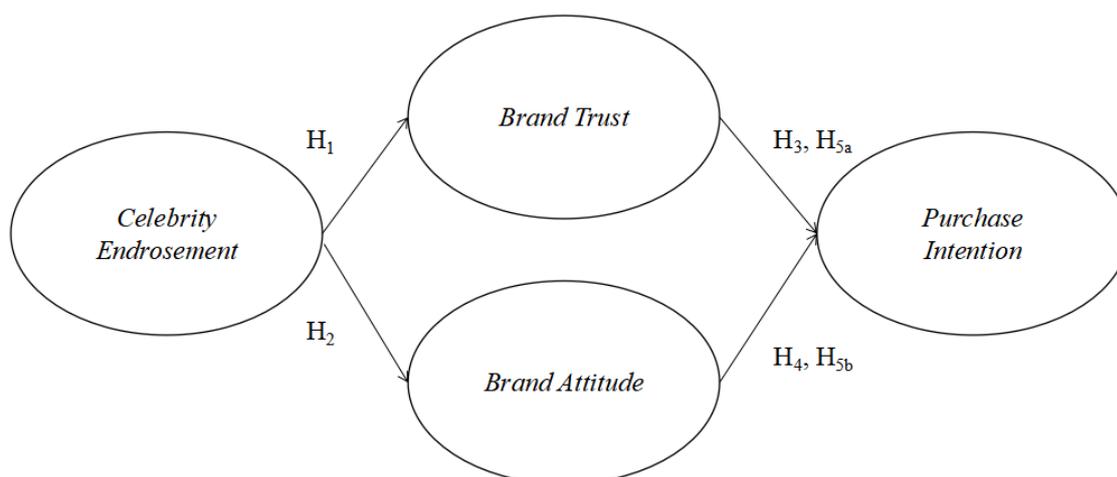
Menurut Wang *et al.* (2016), *celebrity endorser* dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand attitude* yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

intensi membeli. *Celebrity endorsement* akan berpengaruh terhadap *brand attitude* serta menstimulasi keinginan untuk membeli (Wang et al., 2016).

Selain itu, hasil penelitian Febrian dan Fadly (2021) menunjukkan *celebrity endorsement* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang akan meningkatkan *attitude* seseorang terhadap *brand*, yang kemudian mempengaruhi *purchase intention*. Pelanggan akan menunjukkan *brand attitude* yang baik karena pengaruh dari *celebrity endorsement*, dan *brand attitude* yang baik akan mempengaruhi *purchase intention* karena pelanggan merasa bahwa merek memiliki daya tarik dan dapat memberikan manfaat. Namun, hasil penelitian Felbert dan Breuer (2020) mengimplikasikan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi membeli ketika dimediasi oleh *brand attitude*.

H_{5b}: Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap intensi membeli melalui *brand attitude*.

Penelitian ini ingin menunjukkan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, serta peran *brand trust* dan *brand attitude* sebagai variabel mediasi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Studi ini adalah penelitian kuantitatif yang menganalisis data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana peneliti menyampaikan hasil penelitian dengan mendeskripsikan hasil yang diperoleh. Penelitian juga dilakukan dengan pendekatan *cross-sectional* yang dilakukan selama periode tertentu. Sumber data yang digunakan berupa data primer bersumber dari kuesioner *online*.

Populasi penelitian ini berupa konsumen *skincare* dan merupakan penggemar *celebrity endorser* yang bekerja sama dengan suatu merek *skincare*. Jumlah responden sebanyak 175 dan sebanyak 123 merupakan responden yang sesuai dengan kriteria. Mayoritas responden merupakan wanita (52,9%) dan berusia lebih dari 25 tahun (69,2%). Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah S1 (87,9%), dan pekerjaan saat ini adalah sebagai karyawan swasta (83,3%) dengan pendapatan setiap bulan bernilai lebih dari Rp5.000.000 (82,2%).

Teknik analisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Squares- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui *software* Smart PLS. Penelitian ini menggunakan 18 indikator yang diukur dengan *5-point-likert scale*, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Indikator tersebut ditampilkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. *Measurement Scales*

<i>Variables</i>	<i>Items</i>	<i>Authors</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1. Selebriti menarik.	Febrian dan Fadly (2021)
	CE2. Selebriti dapat diandalkan.	
	CE3. Selebriti bisa dipercaya.	
	CE4. Selebriti tulus.	
<i>Brand Trust</i>	BT1. <i>Brand</i> membuat saya merasa aman.	Dwivedi dan Johnson (2012), Febrian dan Fadly (2021)
	BT2. <i>Brand</i> tidak mengecewakan saya.	
	BT3. <i>Brand</i> memberikan kompensasi untuk masalah yang terjadi terhadap produk.	
	BT4. <i>Brand</i> dapat diandalkan dalam melakukan hal yang benar.	
<i>Brand Attitude</i>	BA1. Saya membeli <i>brand</i> karena terpengaruh oleh selebriti.	Wang <i>et al.</i> (2016), Febrian dan Fadly (2021)
	BA2. Saya mengingat <i>brand</i> karena selebriti.	
	BA3. Saya tetap menggunakan <i>brand</i> karena selebriti.	
	BA4. Selebriti membantu saya untuk mengingat <i>brand</i> .	
<i>Purchase Intention</i>	PI1. Saya akan membeli produk sesuai saran dari selebriti yang saya <i>follow</i> (ikuti).	Febrian dan Fadly (2021)
	PI2. Saya sering memiliki niat untuk membeli produk yang diiklankan oleh selebriti yang saya ikuti (<i>follow</i>).	
	PI3. Di waktu yang akan datang, saya akan membeli produk dari <i>brand</i> yang direkomendasikan oleh selebriti yang saya <i>follow</i> (ikuti).	
	PI4. <i>Brand</i> yang di- <i>endorse</i> selebriti lebih mudah teringat kapanpun saya ingin membeli produk.	
	PI5. Saya membeli produk karena saya suka ketika di- <i>endorse</i> oleh selebriti.	
	PI6. Saya senang membeli produk yang di- <i>endorse</i> oleh selebriti favorit saya.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Average Variance Extracted (AVE) merupakan besaran keragaman pada indikator variabel dependen. Semakin besar keragaman tersebut, semakin besar juga indikator yang dapat merepresentasikan variabel dependen. Tabel 2 menunjukkan nilai hasil pengujian AVE pada seluruh variabel bernilai lebih dari 0,5, yang berarti bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas berdasarkan *Average Variance Extracted* (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Brand Attitude</i>	0,849
<i>Brand Trust</i>	0,654
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,595
<i>Purchase Intention</i>	0,641

Tabel 3 menunjukkan bahwa *loading factors* untuk seluruh indikator bernilai lebih dari 0,5, sehingga seluruh indikator bersifat *valid* (Hair *et al.*, 2014). Selain itu, untuk pengujian

discriminant validity, dilakukan pengujian Fornell-Larcker *criterion* dan *cross loadings* yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Loading Factor*

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0,923			
BA2	0,947			
BA3	0,905			
BA4	0,909			
BT1		0,857		
BT2		0,748		
BT3		0,768		
BT4		0,855		
CE1			0,712	
CE2			0,784	
CE3			0,836	
CE4			0,747	
PI1				0,816
PI2				0,795
PI3				0,721
PI4				0,763
PI5				0,862
PI6				0,840

Tabel 4. Hasil Pengujian Fornell-Larcker *Criterion*

Variabel	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,921			
<i>Brand Trust</i>	0,564	0,808		
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,588	0,656	0,771	
<i>Purchase Intention</i>	0,792	0,493	0,604	0,801

Tabel 5. Hasil Pengujian *Cross Loadings*

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA3	0,923	0,57	0,523	0,71
BA4	0,947	0,532	0,553	0,75
BA5	0,905	0,521	0,554	0,667
BA6	0,909	0,458	0,538	0,784
BT1	0,566	0,857	0,536	0,53
BT3	0,298	0,748	0,326	0,275
BT5	0,426	0,768	0,558	0,311
BT6	0,476	0,855	0,635	0,423
CE1	0,512	0,539	0,712	0,525
CE5	0,4	0,438	0,784	0,384
CE7	0,506	0,554	0,836	0,48
CE8	0,366	0,47	0,747	0,452
PI1	0,569	0,517	0,598	0,816
PI2	0,621	0,425	0,513	0,795
PI3	0,51	0,325	0,411	0,721
PI4	0,604	0,42	0,475	0,763
PI5	0,766	0,378	0,493	0,862
PI6	0,692	0,32	0,423	0,84

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah pengujian mengenai tingkat konsistensi sebuah instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang diukur. Suatu indikator bersifat reliabel apabila jawaban yang diperoleh bersifat konsisten. Pengujian tersebut dilakukan melalui nilai

composite reliability dan *Cronbach's alpha* yang ditampilkan melalui Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel bersifat reliabel karena *Cronbach's alpha* bernilai lebih dari 0,6 (Hair et al., 2019) dan *composite reliability* bernilai lebih tinggi dari 0,7 (Garson, 2016).

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Attitude	0,94	0,957
Brand Trust	0,825	0,883
Celebrity Endorsement	0,772	0,854
Purchase Intention	0,887	0,914

Nilai R^2 variabel *brand attitude* adalah 0,346 atau 34,6%, sehingga 34,6% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *celebrity endorsement*, sementara 65,4% dari variabel tersebut dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, nilai R^2 variabel *brand trust* adalah 0,431 atau 43,1%, sehingga 43,1% variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh *celebrity endorsement*, sementara 56,9% dijelaskan oleh variabel yang lain, dan termasuk kategori moderat. Lebih lanjut, nilai R^2 variabel *purchase intention* adalah 0,63 atau 63%, sehingga 63% variabel intensi membeli dapat dijelaskan oleh *brand attitude* dan *brand trust*, sementara 37% dijelaskan oleh dari variabel yang lain, dan termasuk kategori moderat.

Hasil pengujian *effect size* menunjukkan bahwa kekuatan antar variabel *brand attitude* dengan *purchase intention* sangat besar karena bernilai lebih dari 0,35, sedangkan kekuatan antar variabel *brand trust* dan *purchase intention* dianggap tidak memiliki efek karena kurang dari 0,02. Kekuatan antar variabel *celebrity endorsement* dan *brand trust* maupun *brand attitude* juga dianggap besar, karena nilainya lebih dari 0,35.

Sementara itu, hasil observasi memiliki nilai yang baik karena nilai Q^2 lebih dari 0. Pada variabel *brand attitude* dan *brand trust*, nilai observasi tergolong baik dan termasuk dalam kategori medium karena bernilai lebih tinggi dari 0,15 dan lebih rendah dari 0,34. Selain itu, variabel *purchase intention* memiliki nilai observasi yang baik dan masuk dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,35

Berdasarkan hasil uji GoF, performa gabungan *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid*. Ketiga variabel menghasilkan nilai GoF lebih dari 0,36 dan termasuk dalam kategori GoF besar.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji *path coefficient* dengan nilai signifikansi *alpha* 0,05, hubungan setiap variabel bersifat positif. *Celebrity endorsement* berpengaruh lebih tinggi terhadap *brand trust* daripada *brand attitude*, sementara *brand attitude* memiliki kontribusi yang paling besar terhadap peningkatan intensi membeli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, *brand attitude* adalah prediktor yang paling besar karena memiliki nilai *standardized path-coefficient* terbesar terhadap variabel *purchase intention*.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 7. Kriteria untuk menguji hipotesis berupa *t-statistics* dan *p-values*, dimana hipotesis yang didukung adalah hipotesis dengan nilai *t-statistics* lebih tinggi dari 1,96 (Murniati, 2013) dan *p-values* lebih rendah dari 0,05 (Garson, 2016).

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H1	<i>Celebrity Endorsement -> Brand Trust</i>	0,656	11,223	0,000	Didukung
H2	<i>Celebrity Endorsement -> Brand Attitude</i>	0,588	8,474	0,000	Didukung
H3	<i>Brand Trust -> Purchase Intention</i>	0,068	0,655	0,513	Tidak didukung
H4	<i>Brand Attitude -> Purchase Intention</i>	0,754	10,168	0,000	Didukung
H5a	<i>Celebrity Endorsement -> Brand Trust -> Purchase Intention</i>	0,044	0,622	0,534	Tidak Didukung
H5b	<i>Celebrity Endorsement -> Brand Attitude -> Purchase Intention</i>	0,443	7,079	0,000	Didukung

Tabel 7 mengimplikasikan bahwa hipotesis pertama (H₁) didukung, sehingga *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Dwivedi dan Johnson (2012) dan Herjanto *et al.* (2020) yang berpendapat bahwa *celebrity endorsement* merupakan determinan yang sangat penting untuk membentuk *branding* yang baik, sehingga dapat memelihara dan memperkuat nilai merek dan meningkatkan *brand trust*. Selain itu, menurut Chetioui *et al.* (2019), konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *celebrity endorser* sebagai sumber yang dapat dipercaya. Daya tarik seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan rasa percaya konsumen melalui *visual endorser*nya. *Celebrity endorser* yang dapat diandalkan juga dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap merek karena perkataan dan sikap yang ditunjukkan oleh selebriti tersebut akan membentuk kesan positif terhadap kepercayaan seseorang. Rasa percaya konsumen terhadap selebriti juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek. *Celebrity endorser* yang tulus dapat memberikan rasa percaya kepada merek yang diwakili oleh selebriti tersebut. Ketika seorang konsumen merasa yakin dengan ketulusan selebriti, konsumen akan lebih mudah percaya dengan ucapan selebriti tersebut karena menganggap bahwa selebriti tersebut memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan tidak mau merugikan orang lain. Ditambah lagi, pada industri kecantikan atau *skincare*, peran *celebrity endorser* sangat berpengaruh pada kepercayaan seseorang terhadap *brand*, karena pada pasar *online*, produk kecantikan dapat dinilai hanya dari *review* atau perkataan seseorang yang dapat dipercaya.

Tabel 7 mengilustrasikan bahwa hipotesis kedua (H₂) didukung, sehingga *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hasil tersebut konsisten dengan Vien *et al.* (2017) dan Zhu *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *brand attitude* dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* yang atraktif dan dapat dipercaya. Selain itu, penelitian Febrian dan Fadly (2021) juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* akan membentuk *attitude* yang positif terhadap merek, sehingga pelanggan akan memberikan umpan balik yang menguntungkan merek. Ketika daya tarik seorang *celebrity endorser* tinggi, konsumen akan lebih cepat tertarik terhadap produk atau merek yang diwakili oleh selebriti tersebut karena secara *visual*, akan terlihat lebih baik, sehingga *attitude* konsumen terhadap merek juga akan baik. *Celebrity endorser* yang dapat diandalkan juga akan membentuk *attitude* yang lebih positif terhadap merek karena konsumen menganggap bahwa ucapan selebriti tersebut dapat dipercaya. Selain itu, *celebrity endorser* yang tulus juga dapat memberikan dampak yang positif, sehingga *attitude* seseorang terhadap merek juga semakin positif. Seorang selebriti yang dianggap tulus, akan dipersepsikan memberikan informasi secara jujur dan tidak akan mengecewakan, sehingga *attitude* konsumen akan lebih positif terhadap *brand*.

Hasil uji hipotesis mengimplikasikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap intensi membeli. Menurut Cuong (2020), *brand trust* merupakan keadaan dimana konsumen merasa aman saat berinteraksi dengan suatu merek, dimana konsumen merasa percaya bahwa merek akan selalu bisa diandalkan dan dapat bertanggung jawab kepada *consumer*. Hasil pengujian H_3 bertentangan dengan Chae *et al.* (2019) dan Sanny *et al.* (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa intensi membeli akan timbul bukan karena konsumen merasa aman, tetapi karena konsumen merasa yakin bahwa produk tidak akan mengecewakan. Konsumen merasa yakin bahwa merek akan melakukan hal yang benar dan akan memberikan kompensasi jika terdapat masalah dalam produk.

Hasil pengujian hipotesis mengimplikasikan bahwa hipotesis keempat (H_4) didukung, sehingga *brand attitude* berpengaruh positif terhadap intensi membeli. Hasil pengujian hipotesis empat konsisten dengan Wang *et al.* (2016) dan Chetioui *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *brand attitude* merupakan prediktor *purchase intention*, dimana *attitude* positif seseorang terhadap sebuah *brand* akan menyebabkan ketertarikan jangka panjang dan berpengaruh positif terhadap intensi membeli.

Terakhir, Tabel 7 mengimplikasikan bahwa hipotesis kelima (H_{5a}) ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap intensi membeli melalui *brand trust*. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Takaya (2017) dan Herjanto *et al.*, (2020) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorsement*, semakin tinggi *brand trust* yang kemudian akan meningkatkan *purchase intention*. Namun, hipotesis kelima (H_{5b}) diterima, sehingga *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap intensi membeli melalui *brand attitude*. Menurut hasil penelitian Wang *et al.* (2016), *celebrity endorsement* akan berdampak kepada *brand attitude* dan akan menstimulasi keinginan untuk membeli. Selain itu, menurut Febrian dan Fadly (2021), *celebrity endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran akan meningkatkan *attitude* seseorang terhadap *brand*, yang kemudian mempengaruhi *purchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* bukan merupakan prediktor *purchase intention* ataupun mediator *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa intensi membeli produk *skincare* tidak dipengaruhi oleh *brand trust*, sehingga konsumen produk *skincare* berminat untuk melakukan pembelian bukan karena merasa percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat yang dijanjikan, tetapi karena konsumen sudah merasakan atau membuktikan sendiri manfaat tersebut (*customer satisfaction*).

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand attitude* merupakan prediktor *purchase intention* dan mediator *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* merupakan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap merek, meskipun memerlukan biaya yang relatif tinggi. Kondisi tersebut karena industri *skincare* terdiri dari banyak perusahaan dan masyarakat belum memiliki kriteria yang reliabel mengenai produk *skincare* yang sebaiknya digunakan, sehingga perusahaan *skincare* memerlukan *celebrity endorsement* untuk mewakili produk yang ditawarkan dan masyarakat dapat mempercayai informasi yang diperoleh dari *celebrity endorsement* dalam memilih produk *skincare*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attitude*, dimana *celebrity endorser* yang dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki ketulusan, akan meningkatkan *attitude* konsumen terhadap *brand*. Konsumen akan memandang *celebrity endorser* sebagai wakil *brand*, sehingga akan mempengaruhi *attitudenya*, membuat seseorang lebih mengingat produk dan merek, bahkan tetap memilih untuk menggunakan merek karena pengaruh dari *endorser* tersebut. *Brand attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli. *Attitude* tersebut dapat meningkatkan intensi membeli karena mengikuti saran dan rekomendasi selebriti tersebut, lebih meningkatkan perhatian akan produk terhadap konsumen dan calon konsumen, membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen maupun calon konsumen, serta menimbulkan perasaan senang ketika membeli produk yang di-endorse oleh selebriti favoritnya.

Keterbatasan penelitian ini adalah mayoritas responden adalah karyawan swasta dengan usia lebih dari 25 tahun, dan bergelar sarjana. Ada kemungkinan jika mayoritas responden penelitian ini berbeda dengan mayoritas responden penelitian ini, seperti berprofesi ibu rumah tangga ataupun pengusaha, yang dapat menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk menentukan kriteria responden yang lain. Intensi membeli juga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain. Selain itu, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk meningkatkan ukuran sampel dalam rangka meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Lebih lanjut, penelitian ini menyarankan perusahaan *skincare* untuk dapat memilih *endorser* secara tepat karena *celebrity endorser* dapat mewakili perusahaan dan akan meningkatkan *attitude* positif terhadap merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *endorser*, semakin baik *attitude* seseorang terhadap suatu merek, dan semakin tinggi intensi membeli pada seorang calon konsumen. Oleh sebab itu, pengaruh *celebrity endorsement* dalam mewakili merek sangat besar. Selain itu, konsumen akan lebih mengingat suatu merek karena *celebrity endorser* yang digunakan oleh merek tersebut. Seringkali, konsumen tetap menggunakan produk dari suatu merek karena pengaruh *celebrity endorser*.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin berterima kasih kepada Dr. Keni, S.E., M.M. yang merupakan dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan semangat dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang sudah memberikan dukungan pada penelitian ini melalui SPK nomor 0681-Int-KLPPM/UNTAR/VI/2022. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman yang sudah mendukung penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Begkos, C. & Antonopoulou, K. (2019). Measuring The Unknown: Evaluative Practices and Performance Indicators for Digital Platforms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(3), 588-619. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2019-3977>
- Berita Satu. (2021). "Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021", available at: <https://www.beritasatu.com/archive/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>, accessed March 13, 2021.

- Chandra, J. W. & Keni. (2021). Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93-110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focus on Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How Fashion Influencers Contribute to Consumer's Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cuong, D. T. (2020). The Role of Brand Trust as a Mediator In The Relationship Between Brand Satisfaction and Purchase Intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Dwivedi, A. & Johnson, L. W. (2012). Trust-Commitment as A Mediator of The Celebrity Endorser-Brand Equity Relationship In a Service Context. *Australian Marketing Journal*, 21(1), 36-42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Febrian, A. & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Journal of Applied Management*, 19(1), 207-216. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Felbert, A. V., & Breuer, C. (2020). How The Type of Sports-Related Endorser Influences Consumers' Purchase Intention. *International Journal Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 1-19. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Garson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Seventh Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Edition*. California: Sage Publications Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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>
- Kristiawan, T. A. & Keni. 2020. Pengaruh Packaging, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Derema (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention Of Brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, E. B., & Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1-29. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Murniati, M. P., Purnamasari, S. V., Ayu, S. D. R., Advensia, A. C., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: UNIKA Soegijapranata.

- Punyatoya, P. (2015). Effect of Perceived Brand Environment-Friendliness on Indian Consumer Attitude and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0069>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Sciences Letters*, 10(10), 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Takaya, R. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image and Trust Brand and It's Impact to Purchase Intention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183-196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>
- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141-150
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2016). Consumer's Attitude of Endorsers Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wilson, N. & Keni. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Yanico & Keni. (2021). Perceived Ease of Use, Trust, dan Customer Satisfaction sebagai Prediktor terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce-The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>