

## Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi

Rian Tanjung  
Universitas Tarumanagara  
Email: [rian.115190023@stu.untar.ac.id](mailto:rian.115190023@stu.untar.ac.id)

Keni Keni  
Universitas Tarumanagara  
Email: [keni@fe.untar.ac.id](mailto:keni@fe.untar.ac.id)

### Abstract

*This research is aimed to examine whether celebrity endorsers and electronic word of mouth (e-WOM) can partially influence purchase intention and the role of brand trust in mediating those influences. The population of this research is skincare consumers. At the same time, the sample is 150 skincare consumers in Jakarta, which were obtained by using online questionnaires and selected by using the nonprobability sampling technique in the form of convenience sampling. The data were analyzed by using the PLS-SEM method in SmartPLS 4 program. This research is expected to support skincare companies in developing marketing strategies and to be a reference for companies and researchers regarding the purchase intention of skincare products. The results showed that celebrity endorsers had a positive effect on brand trust, while e-WOM did not have a positive effect on brand trust. In addition, celebrity endorsers and brand trusts have a positive effect on purchase intention, while e-WOM does not have a positive effect on purchase intention. Finally, celebrity endorsers positively affect purchase intention mediated by brand trust, while e-WOM has no effect.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, e-WOM, Purchase Intention, Brand Trust, Skincare Product*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *celebrity endorser* dan e-WOM secara parsial dapat mempengaruhi *purchase intention*, serta peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh tersebut. Populasi penelitian ini adalah konsumen *skincare*, sedangkan sampelnya adalah 104 konsumen *skincare* di Jakarta yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner *online* dan dipilih dengan teknik *nonprobability sampling* berupa *convenience sampling*. Data dianalisis dengan metode PLS-SEM pada program SmartPLS 4. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung perusahaan perawatan kulit dalam mengembangkan strategi pemasaran, dan menjadi referensi bagi perusahaan dan penelitian mengenai minat beli produk perawatan kulit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Selain itu *celebrity endorser* dan *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Akhirnya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh.

**Kata kunci:** Dukungan Selebriti, e-WOM, Niat Beli, Kepercayaan Merek, Produk *Skincare*

## 1. Pendahuluan

Pada dasarnya *skincare* sangat identik dengan kaum wanita dalam menjaga penampilan agar terlihat memukau dengan wajah serta kulit yang cerah, bersih dan bebas jerawat. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang berupaya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Masyarakat menyadari pentingnya *skincare* sejak muda dan telah menggunakan produk *skincare* sejak berusia 19-23 tahun (Perkasa, 2021). Hal ini disebabkan karena perawatan kulit dan wajah merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat. Dewasa ini, melakukan perawatan diri menjadi hal penting bagi semua orang khususnya di kalangan remaja. Kulit dan wajah yang tidak dirawat dengan baik dapat menyebabkan masalah diantaranya menjadi kusam, berminyak dan cepat mengalami keriput atau penuaan dini.

Dalam beberapa tahun terakhir tren perawatan pria atau Men's Grooming mengalami peningkatan (Clinic, 2022). Kalangan pria kini mulai mengadaptasi tren perawatan diri untuk memperoleh penampilan yang maksimal sehingga menambah nilai percaya diri. Kalangan pria mulai menyadari bahwa perawatan diri bersifat penting dan merupakan kebutuhan sehari-hari.

Indonesia menjadi negara terbesar kedua yang mengkonsumsi *skincare* setelah India (Adhistry, 2022), sehingga minat masyarakat Indonesia terhadap *skincare* sangat tinggi. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi bisnis *skincare* di Indonesia karena kebutuhan serta kesadaran dan minat pada perawatan masyarakat Indonesia yang tinggi. Namun, seiring dengan peningkatan konsumsi *skincare* disertai dengan peningkatan produksi *skincare* oleh beberapa perusahaan, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Oleh sebab itu, seluruh perusahaan *skincare* harus meningkatkan niat beli konsumen pada untuk bertahan dalam persaingan.

*Purchase intention* adalah perilaku konsumen yang ingin membeli produk berdasarkan keinginannya terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Disamping itu, *purchase intention* adalah penilaian perilaku pada masa depan dan produk yang ingin dibeli (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Berbagai determinan *purchase intention* diantaranya berupa *celebrity endorser*, e-WOM, dan *brand trust*.

*Celebrity endorser* berperan penting terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan *celebrity* memiliki *impact* yang besar terhadap pengikutnya. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan *public figure*, entertainer, dan atlet yang dikenal oleh masyarakat karena karyanya (Shimp, 1999). Ningrat dan Yasa (2019) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, ketika konsumen puas dengan suatu produk, ia cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain (e-WOM), begitupun sebaliknya. Memberikan informasi atau *review* positif terhadap suatu produk secara *online* tentunya akan menimbulkan niat beli terhadap suatu produk. Hal ini menjadikan e-WOM sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam melakukan pembelian. e-WOM adalah pernyataan pelanggan tentang suatu produk yang tersedia luas melalui internet (Hennig-Thurau & Walsh, 2014). Menurut Halim dan Keni (2022) e-WOM dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh dari *celebrity endorser* serta e-WOM yang positif akan menghasilkan kesan yang baik pada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap produk (*brand trust*). Kepercayaan merek merupakan ketersediaan konsumen untuk mempercayai merek bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif (Tjiptono, 2014). Berdasarkan penelitian Nuraida, Andharini, dan Satiti (2022) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Lebih lanjut, Kamalaseana dan Sirisena (2021) menjelaskan e-WOM berpengaruh signifikan pada *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*.

Berdasarkan hasil studi literatur, penelitian mengenai niat beli pelanggan terhadap produk *skincare* masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *celebrity endorser* dan e-WOM terhadap *purchase intention* baik secara langsung atau melalui *brand trust*. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman mengenai kemampuan variabel *celebrity endorser*, e-WOM, dan *brand trust* dalam mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan oleh perusahaan *skincare* dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.

## 2. Literature Review

### 2.1 Theory of Planned Behavior

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa intensi akan mempengaruhi tingkah laku manusia dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang dimiliki (Ajzen, 1991). Berdasarkan teori TPB, sebuah perilaku didahului oleh proses pengumpulan informasi mengenai perilaku tersebut. Ketika informasi yang dimiliki dirasa sudah cukup dan mendukung untuk melakukan suatu perilaku, maka seorang konsumen akan memiliki intensi yang tinggi untuk melakukan perilaku tersebut.

### 2.2 Purchase Intention

Arifani dan Haryanto (2018) menyatakan bahwa "*Purchase intention is the consumer's desire to buy a product.*" Berdasarkan definisi tersebut, *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli produk. Lebih lanjut, pernyataan serupa mengenai *purchase intention* juga dijelaskan oleh Blackwell *et al.* (2001), "*Purchase intention involves subjective judgment for future behavior.*" Melalui pernyataan tersebut *purchase intention* melibatkan penilaian subjektif terhadap perilaku yang akan dilakukan. Berdasarkan definisi para ahli, *purchase intention* adalah perilaku konsumen untuk membeli produk.

### 2.3 Celebrity Endorser

Andrea dan Keni (2020) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah selebriti yang berkerja sama dengan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan melalui iklan ataupun memasarkan produk. Lebih lanjut, "*Celebrity endorser is a television stars, movie actors, famous athletes, and even dead personalities are widely used to endorse products.*" (Shimp, 2008, p. 302). Pendapat tersebut mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* dapat berupa artis ataupun atlet yang terkenal yang mendukung dan mempromosikan suatu produk. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai sebuah kerja sama dengan selebriti dalam bentuk sebuah iklan yang diharapkan dapat menghasilkan dua hal, yaitu kepribadian merek dan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu (Royan, 2004). Jangka waktu tersebut dapat berupa selama durasi kerja sama ataupun beberapa bulan setelah kerja sama berakhir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan *public figure* atau artis yang memiliki citra baik di masyarakat untuk mempromosikan suatu produk guna meningkatkan niat beli pelanggan.

### 2.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Ismagilova *et al.* (2017) "*e-WOM provide consumers with information about products/services and consumers perceive e-WOM communications more credible in comparison with traditional media*". e-WOM memberi informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa dan konsumen menganggap bahwa informasi tersebut lebih kredibel dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari media tradisional. Definisi e-WOM menurut Rani dan Nagesh (2018), "*e-WOM is information sharing between consumers about product experiences where opinion leaders play chief role in content sharing, e-WOM has seen to be increasingly affecting consumer decisions.*" Artinya, e-WOM adalah informasi yang saling dibagikan oleh konsumen tentang pengalaman penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, "*e-WOM is all informal communications directed at consumers through internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers*" (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Melalui definisi tersebut diketahui bahwa, e-WOM adalah sebuah bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui internet, dimana informasi tersebut mengenai karakteristik barang dan jasa, ataupun penjualnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-WOM sebagai informasi yang saling dibagikan oleh pelanggan melalui internet ataupun media sosial, dimana informasi tersebut berupa pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.

## 2.5 Brand Trust

Menurut Delgado-Ballester (2011), “*Brand trust is feeling of security that consumers have in their interactions with brands*”. Melalui definisi tersebut diketahui bahwa *brand trust* adalah perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek. Pernyataan serupa diungkapkan oleh Hendro dan Keni (2020), yaitu *brand trust* adalah kepercayaan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen yang membeli produk dari merek tersebut. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena konsumen berekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan (Tjiptono, 2014). Penelitian ini mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen yang hendak membeli produk dari merek tersebut.

## 2.6 Hubungan Celebrity Endorser dan Brand Trust

Penelitian Sumartini, Martini, dan Mandasari (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada 90 responden yang merupakan masyarakat di Denpasar. Serupa dengan penelitian tersebut Kanwar dan Huang (2022) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada 400 responden perempuan di India. Nuraida *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika seorang konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dari seorang *celebrity endorser*, informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Perilaku tersebut karena konsumen mempercayai informasi yang diperoleh dari *celebrity endorser* sebagai sebuah informasi yang kredibel.

H1<sub>a</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

## 2.7 Hubungan e-WOM dan Brand Trust

Menurut Stefanny, Rahmiati, & Roni (2022) menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada 148 responden yang menggunakan Netflix. Penelitian tersebut konsisten dengan penelitian Sari, Fauzi, dan Rini (2021) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada 100 responden yang pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Selain itu, Susanti dan Wulandari (2021) yang meneliti 139 responden dari 15 komunitas UMKM di Jakarta Barat menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Lebih lanjut, Hassan *et al.* (2021) yang meneliti 190 responden di Pakistan menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi dari konsumen lain (e-WOM) mengenai suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan tersebut karena informasi yang diperoleh dari konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen lain dapat mempercayai informasi yang diberikan dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

H1<sub>b</sub>: e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

## 2.8 Hubungan Celebrity Endorser dan Purchase Intention

Menurut Setini *et al.* (2020) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut juga ditunjukkan oleh Divya dan Evanita (2021) yang meneliti 100 masyarakat di Padang yang memiliki ketertarikan terhadap kuliner yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Siregar, Sadalia, dan Sembiring (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan melakukan penelitian terhadap 100 responden. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan *purchase intention*, terlebih jika selebriti tersebut dikenal dengan baik oleh masyarakat dan informasi yang disampaikan oleh selebriti tersebut dipersepsikan sebagai informasi yang kredibel. Selain itu, konsumen yang merupakan penggemar selebriti tersebut memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ketika mengetahui bahwa suatu produk dipromosikan oleh selebriti tersebut.

H2<sub>a</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

**2.9 Hubungan e-WOM dan *Purchase Intention***

Berdasarkan penelitian Abubakar, Ilkan, dan Sahin (2016), e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut melakukan pengujian terhadap 308 responden di Cyprus. Menurut Kamalaseena dan Sirisena (2021) yang meneliti 150 responden berusia 20-40 tahun di distrik Kolombo, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Ilhamalimy dan Ali (2021) yang meneliti 185 pengguna *Shopee* menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sebelum membeli, konsumen seringkali berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai produk dari ulasan ataupun komentar konsumen yang lain. Ulasan tersebut, ketika berisi informasi yang positif ataupun informasi yang sesuai dengan pemikiran konsumen, dapat meningkatkan niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

H2<sub>b</sub>: E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**2.10 Hubungan *Brand Trust* dan *Purchase Intention***

Surucu, Yesilada, dan Maslakci (2020) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Cuong (2020a), yang mengumpulkan data dari 285 pengunjung supermarket elektronik di Vietnam, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Cuong (2020b) juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada 255 pelanggan toko laptop di Vietnam.

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**2.11 Hubungan *Celebrity Endorser* dan *Purchase Intention* dimediasi *Brand Trust***

Kanwar dan Huang (2022) melakukan penelitian terhadap 400 responden wanita di Kota Metropolitan India dan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ketika dimediasi oleh *brand trust*. Sumartini *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ketika dimediasi oleh *brand trust*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 90 responden yang merupakan masyarakat Denpasar.

H4<sub>a</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

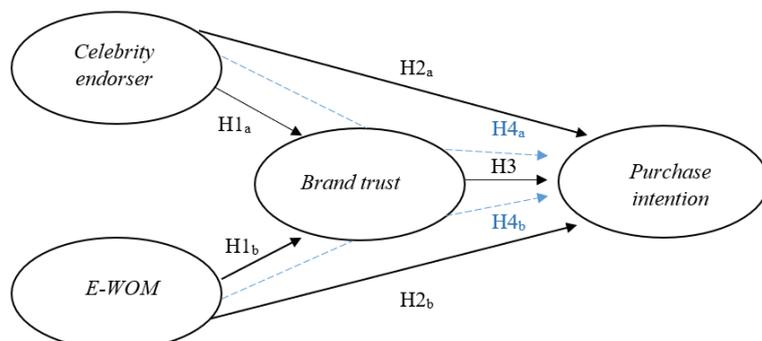
**2.12 Hubungan e-WOM dan *Purchase Intention* dimediasi *Brand Trust***

Berdasarkan penelitian Ilhamalimy dan Ali (2021) yang meneliti 185 responden dan menyimpulkan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* secara signifikan. Studi Ezzat dan Ebraheem (2022) terhadap 682 responden turis asing di Egypt yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Hasil tersebut juga disimpulkan oleh Kamalaseena dan Sirisena (2021) yang menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

H4<sub>b</sub>: e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

Berdasarkan kaitan antar variabel dan hipotesis yang dikembangkan, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1 Model Penelitian



### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dimana menggambarkan fenomena yang biasanya merupakan karakteristik atau fungsi pasar yang ingin diteliti secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* karena pengambilan datanya hanya dilakukan sekali (Malhotra & Birks 2015).

Menurut Bougie dan Sekaran (2020), populasi merupakan kelompok orang atau peristiwa yang terjadi, bahkan hal menarik yang ingin diselidiki. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk *skincare* di Jakarta.

Selanjutnya, penelitian ini menentukan ukuran sampel yang mengacu pada Roscoe (1975) dalam Bougie dan Sekaran (2020), yaitu sampel sebaiknya berjumlah tiga puluh sampai lima ratus. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form, sementara pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan terhadap responden yang mudah untuk dijangkau oleh peneliti. Selanjutnya, penelitian ini memperoleh data dari 104 responden.

Skala penelitian ini adalah skala *likert* yang menurut Shukla (2008) digunakan dalam riset pemasaran yang berfokus pada tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dan dibagi menjadi lima kategori, yaitu skor 1 berarti sangat tidak setuju dan skor 5 berarti sangat setuju. Penelitian ini menggunakan *software* PLS 4 dengan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Item	Kode	Skala	Sumber
1.	<b>Celebrity Endorser</b>			
	Selebriti meyakinkan saya pada produk ini	CE1	Interval	Siregar <i>et al.</i> (2019); Ho, Phan, dan Le-hoang (2020)
	Selebriti memberikan informasi yang tepat tentang produk ini	CE2		
	Selebriti mempromosikan produk ini dengan percaya diri	CE3		
	Saya percaya apa yang dikatakan selebriti dalam iklan	CE4		
	Selebriti dapat mempengaruhi niat beli pada produk ini	CE5		
2.	<b>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</b>			
	Saya selalu membaca ulasan <i>online</i> ketika membeli produk ini	EW1	Interval	Kamalasena dan Sirisena (2021); Thuy, Khanh, dan Duy (2021)
	Ulasan <i>online</i> membantu saya ketika membeli produk ini	EW2		
	Ulasan <i>online</i> dapat dipercaya ketika membeli produk ini	EW3		
	Ulasan <i>online</i> menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk ini	EW4		
3.	<b>Brand Trust</b>			
	Saya percaya dengan merek ini	BT1	Interval	Cuong (2020a)
	Merek ini tidak pernah mengecewakan saya	BT2		
	Saya merasa dapat mempercayai merek ini sepenuhnya	BT3		
	Saya dapat mengandalkan merek ini	BT4		
4.	<b>Purchase Intention</b>			
	Merek ini menjadi pertimbangan saya untuk membeli di masa depan	PI1	Interval	Indrawati, Yones, dan Muthaiyah (2022); Ho <i>et al.</i> (2020)
	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti	PI2		
	Saya akan menggunakan merek ini	PI3		
	Saya pasti akan membeli merek ini	PI4		
	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli merek ini	PI5		

Sumber :peneliti, 2022

### 4. Hasil dan Pembahasan

Mayoritas responden adalah laki-laki dan berdomisili di Jakarta. Selain itu, mayoritas responden berusia 18-23 tahun yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan berpenghasilan Rp 1.000.000

– Rp 4.000.000 per bulan dan sebagian besar responden menjawab intensitas pembelian produk *skincare* sebanyak  $\leq 3$  kali dalam 1-2 Tahun terakhir.

Untuk melakukan analisis data, syarat validitas dan reliabilitas harus terpenuhi. Analisis validitas yang merupakan *outer model analysis* terdiri dari pengukuran *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Menurut Bougie dan Sekaran (2020), validitas konvergen ditetapkan untuk mengukur dua variabel yang tidak berkorelasi, dan memiliki nilai yang rendah. Pengukuran dikatakan valid jika *loading factor* yang digunakan bernilai 0,7 atau lebih dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,5 atau lebih (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Hasil Analisis *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,852	0,734
	CE2	0,860	
	CE4	0,860	
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	EW1	0,803	0,558
	EW2	0,777	
	EW3	0,701	
	EW4	0,701	
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,865	0,787
	BT2	0,928	
	BT3	0,859	
	BT4	0,895	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,852	0,714
	PI2	0,820	
	PI3	0,805	
	PI4	0,875	
	PI5	0,870	

Sumber :data diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 dan AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, berdasarkan analisis validitas konvergen, data penelitian ini dapat dinyatakan valid. Namun, terdapat beberapa indikator yang dieliminasi, yaitu CE3 dan CE5, karena tidak memenuhi kriteria yang ditentukan, sehingga dilakukan pengujian ulang tanpa kedua indikator tersebut.

Lebih lanjut, *discriminant validity* digunakan untuk mengukur perbedaan antarkonstruk dengan (Hair *et al.*, 2019). Validitas diskriminan dapat diukur dengan *cross loading* yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT) pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loading*

Item	<i>Celebrity Endorser</i>	e-WOM	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
CE1	0,852	0,396	0,532	0,523
CE2	0,860	0,320	0,477	0,507
CE4	0,860	0,455	0,612	0,684
EW1	0,302	0,803	0,268	0,323
EW2	0,281	0,777	0,251	0,280
EW3	0,364	0,701	0,242	0,263
EW4	0,427	0,701	0,255	0,347
BT1	0,514	0,351	0,865	0,761
BT2	0,611	0,279	0,928	0,775
BT3	0,577	0,296	0,859	0,781
BT4	0,560	0,287	0,895	0,815

PI1	0,584	0,374	0,724	0,852
PI2	0,696	0,360	0,724	0,820
PI3	0,588	0,289	0,740	0,805
PI4	0,490	0,337	0,805	0,875
PI5	0,506	0,373	0,734	0,870

Sumber :data diolah, 2022

Nilai *cross loading* setiap indikator harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstruk lain (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga hasil analisis *cross loading* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio (Discriminant Validity)*

Variabel	<i>Celebrity Endorser</i>	e-WOM	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorser</i>			0,728	
e-WOM	0,583		0,418	
<i>Brand Trust</i>				
<i>Purchase Intention</i>	0,775	0,501	0,976	

Sumber :data diolah, 2022

Lebih lanjut, nilai *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT) yang baik bernilai kurang dari 1 (<1), jika nilai HTMT lebih dari 1, artinya validitas diskriminan kurang baik (Hamid, Sami, & Sidek, 2017). Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai HTMT setiap variabel bernilai kurang dari 1, sehingga setiap variabel dapat dikatakan valid.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis *convergent validity* dan *discriminant validity* pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4, semua indikator bersifat valid.

Selanjutnya, menurut Bougie dan Sekaran (2020), reliabilitas yaitu alat ukur untuk membuktikan tingkat konsistensi dan stabilitas dari skala instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dan dikatakan reliabel jika nilainya diatas 0,7 dan tidak melebihi 0,95 dan *composite reliability* bernilai 0,7 atau lebih dari 0,7 ( $\geq 0,7$ ) (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,821	0,892
e-WOM	0,734	0,834
<i>Brand Trust</i>	0,909	0,937
<i>Purchase Intention</i>	0,900	0,926

Sumber :data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5, nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 dan tidak melebihi 0,95 dan *composite reliability* bernilai lebih besar 0,7, sehingga semua variabel bersifat reliabel. Jika *outer model* yaitu validitas dan reliabilitas telah terpenuhi dalam suatu penelitian, kemudian dilakukan uji analisis *inner model* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel (Hair *et al.*, 2019). Uji analisis *inner model* terdiri dari uji  $R^2$ , uji  $f^2$  (*effect size*), uji *Goodness of Fit* (GoF), dan analisis pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6, Tabel 7, Tabel 8.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	$R^2$
<i>Brand Trust</i>	0,410
<i>Purchase Intention</i>	0,807

Sumber :data diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada *purchase intention* sebesar 0,807 dimana sebesar 80,7% *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*, e-WOM, dan *brand trust*, yang artinya memiliki pengaruh kuat dan sisanya sebesar 19,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *R-square brand trust* sebesar 0,410 yang berarti sebesar 41% variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan e-WOM, yang artinya memiliki pengaruh sedang (*moderate*) dan sisanya 59% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 7. Hasil Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

	<i>Celebrity Endorser</i>	E-WOM	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorser</i>			0,498	0,069
E-WOM			0,005	0,025
<i>Brand Trust</i>				1,736
<i>Purchase Intention</i>				

Sumber :data diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $f^2$  *celebrity endorser* dan e-WOM terhadap *purchase intention* sebesar 0,069 dan 0,025 yang berarti memiliki efek kecil karena nilai  $f^2$  berada di antara 0,02 dan 0,15. Selanjutnya, nilai  $f^2$  pada variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* sebesar 1,736 yang berarti memiliki efek besar dan nilai  $f^2$  pada *celebrity endorser* terhadap *brand trust* sebesar 0,498 yang berarti memiliki efek besar. Lebih lanjut, nilai  $f^2$  pada e-WOM sebesar 0,005 yang berarti tidak terdapat efek terhadap *brand trust* karena memiliki nilai  $f^2$  dibawah 0,02.

Tabel 8. Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	AVE	$R^2$	GoF
<i>Celebrity Endorser</i>	0,734		0,424
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,558		
<i>Brand Trust</i>	0,787	0,410	
<i>Purchase Intention</i>	0,714	0,807	
<b>Rata-rata</b>	<b>0,698</b>	<b>0,608</b>	

Sumber :data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai sebesar 0,424, sehingga model penelitian ini memiliki *Goodness of Fit* yang besar karena memiliki nilai GoF lebih dari 0,36.

Tabel 9. Hasil Analisis *Path Coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Trust</i>	0,611
E-WOM → <i>Brand Trust</i>	0,058
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,160
E-WOM → <i>Purchase Intention</i>	0,079
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,754
<i>Celebrity Endorser</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,461
E-WOM → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,044

Sumber :data diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif (pengaruh yang searah). Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dijabarkan melalui dari yang terbesar adalah *brand trust* terhadap *purchase intention* sebesar 0,754, *celebrity endorser* terhadap *brand trust* yaitu sebesar 0,611, *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* sebesar 0,160, lalu e-WOM terhadap *purchase intention* 0,079 dan e-WOM terhadap *brand trust* dengan nilai sebesar 0,058. Berdasarkan nilai *path coefficient* tersebut, variabel yang memberikan kontribusi terkuat dalam mempengaruhi variabel *purchase intention* adalah variabel *brand trust* dengan nilai sebesar 0,754.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> → <i>Brand Trust</i>	7,060	0,000	Tidak Ditolak
E-WOM → <i>Brand Trust</i>	0,575	0,565	Ditolak
<i>Celebrity endorser</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,823	0,005	Tidak Ditolak
E-WOM → <i>Purchase Intention</i>	1,492	0,136	Ditolak
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	12,375	0,000	Tidak Ditolak
<i>Celebrity endorser</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	5,841	0,000	Tidak Ditolak
E-WOM → <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,591	0,555	Ditolak

Sumber :data diolah, 2022

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis H1<sub>a</sub> tidak ditolak karena nilai *t-statistic* sebesar 7,060 dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, *celebrity endorser* dapat berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil tersebut didukung oleh Sumartini *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* yang artinya semakin baik peran *celebrity endorser* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap produk. Penelitian serupa dilakukan oleh Kanwar dan Huang (2022) serta Nuraida *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika seorang konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dari seorang *celebrity endorser* yang memiliki citra baik, informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*. Perilaku tersebut karena konsumen mempercayai informasi yang diperoleh dari *celebrity endorser* sebagai sebuah informasi yang kredibel. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan tentunya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis H1<sub>b</sub> menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak karena nilai *t-statistic* sebesar 0,575 dan nilai *p-value* sebesar 0,565. Artinya variabel e-WOM tidak dapat berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil ini tidak sejalan dengan Stefanny *et al.*, (2022), Sari *et al.* (2021), serta Susanti dan Wulandari (2021) yang mendefinisikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Namun, hasil penelitian ini serupa dengan Nurjanah dan Jerico (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Upaya peningkatan e-WOM yang baik dan positif ternyata belum mampu untuk menciptakan *brand trust* terhadap pelanggan, hal ini dikarenakan orang lebih mementingkan siapa selebriti yang melakukan *endorse* pada produk tersebut. Pelanggan cenderung memilih untuk menggunakan dan mengaplikasikan langsung untuk mengetahui efektivitas dan hasil yang di dapatkan setelah menggunakan produk *skincare*. Dengan demikian, e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis H2<sub>a</sub> menunjukkan hipotesis ini tidak ditolak. Hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis H2<sub>a</sub> memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,823 serta nilai *p-value* sebesar 0,005. Artinya variabel *celebrity endorser* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan Setini *et al.*, (2020), Divya dan Evanita (2021), serta Siregar *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terutama dalam produk *skincare* biasanya sebelum melakukan pembelian tentunya pelanggan melakukan riset terlebih dahulu, salah satunya dengan melihat *endorser* yang mempromosikan produk tersebut. Sebagian besar orang berpikir bahwa *celebrity endorser* tentunya tidak sembarangan untuk mengambil kontrak untuk mempromosikan suatu *brand* karena tidak hanya sekedar nominal, melainkan manfaat bagi orang banyak dan berpengaruh terhadap para pengikutnya. Untuk *celebrity endorser* produk *skincare* harus memiliki wajah yang bersih, cerah dan berpenampilan menarik sehingga dapat menggambarkan produk *skincare* yang dipromosikan itu bagus dan secara langsung dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian, pemilihan *celebrity endorser* yang baik dapat meningkatkan niat beli pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis  $H_{2b}$  menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis  $H_{2b}$  memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,492 dan nilai *p-value* nya sebesar 0,136. Artinya variabel e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diartikan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini bertolak belakang dengan Abubakar *et al.* (2016), Kamalaseana dan Sirisena (2021), serta Ilhamalimy dan Ali (2021) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hipotesis ini didukung oleh Zahratu dan Hurriyati (2020) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Perusahaan *skincare* tentunya telah berusaha untuk berinovasi dalam menciptakan produk terbaik yang telah melalui riset beberapa ahli untuk mendapatkan hasil maksimal yang dapat membantu masyarakat dalam merawat penampilan wajah bahkan mengatasi masalah yang sering muncul pada wajah seperti noda hitam, berminyak, jerawat, dan menghilangkan bekas jerawat. Hal ini terbukti dengan banyaknya e-WOM yang baik dan positif yang dapat dijumpai pada media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *youtube* atau *e-commerce* yang berasal dari komentar pelanggan lain yang menggunakan produk *skincare*. Namun, dengan adanya e-WOM yang positif di *platform* media sosial dan *e-commerce* tidak mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap produk *skincare*. Dengan demikian, e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis  $H_3$  tidak ditolak, hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis  $H_3$  memiliki nilai *t-statistic* sebesar 12,375 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Artinya variabel *brand trust* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini serupa dengan Surucu *et al.* (2020), Cuong (2020a), serta Cuong (2020b) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada suatu *brand* atau produk tentunya akan meningkatkan niat beli. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen mempercayai suatu produk, konsumen tersebut tentunya telah mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut ataupun pernah mengkonsumsinya, sehingga konsumen dapat menyimpulkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasinya dan pada akhirnya membeli secara berulang.

Hasil pengujian hipotesis  $H_{4a}$  menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak ditolak, hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis  $H_{4a}$  memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,841 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Artinya e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand trust*. Hasil tersebut senada dengan Kanwar dan Huang (2022), Sumartini *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. *Celebrity endorser* yang baik menimbulkan keyakinan dan membuat konsumen merasa percaya terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan niat beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand trust* dapat memediasi secara positif antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dan jenis mediasi tersebut bersifat *partial mediation*, karena *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust*.

Hasil pengujian hipotesis  $H_{4b}$  menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak, hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis  $H_{4b}$  memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,591 dan nilai *p-value* sebesar 0,555. Artinya variabel e-WOM tidak dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ilhamalimy dan Ali (2021), Ezzat dan Ebraheem (2022) serta Kamalaseana dan Sirisena (2021) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Namun, hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Nurjanah dan Jerico (2022), lalu Haikal, Handayani, dan Nuryakin (2018) yang menyatakan hal serupa yaitu e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Penyebaran e-WOM yang baik ternyata belum mampu untuk meyakinkan pelanggan sehingga tidak mempengaruhi niat beli pelanggan. Tentunya pelanggan lebih memilih untuk mencoba langsung produk tersebut dan tidak terlalu

memperhatikan ulasan dari pelanggan lain yang ada di *platform online*. Dengan demikian, *brand trust* tidak dapat memediasi secara positif antara e-WOM terhadap *purchase intention* dan tidak terdapat mediasi (*no mediation effect*).

## 5. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*; (2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; (3) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; (4) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

Sementara itu, penelitian ini menyarankan perusahaan *skincare* untuk dapat menjaga persepsi pelanggan yang positif melalui pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki citra dan reputasi baik di masyarakat yang telah menjadi daya tarik pelanggan dalam mempromosikan produknya. Lalu, perusahaan perlu meningkatkan persepsi positif pelanggan dengan memberikan informasi yang tepat serta tingkat kepercayaan diri *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk. Selain itu, perusahaan dapat menjaga persepsi positif dengan meyakinkan pelanggan melalui penyampaian *endorser* pada iklan dengan baik sehingga pelanggan percaya terhadap produk yang dipromosikan. Dengan pemilihan *celebrity endorser* yang baik, maka dapat mendorong niat beli pelanggan pada produk *skincare*.

Selanjutnya, perusahaan perlu mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan bahwa produknya merupakan *skincare* pria terbaik diantara pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meyakinkan pelanggan melalui selebriti yang mempromosikan bahwa produk yang dimiliki berkualitas baik dan dapat memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap produk dapat didukung oleh kualitas dan manfaat produk yang baik sehingga pelanggan dapat mengandalkan produk *skincare* sepenuhnya. Dengan terbentuknya kepercayaan *brand trust*, maka akan mengarah pada tingginya niat beli produk.

Penelitian ini hanya mengkaji variabel independen berupa *celebrity endorser* dan e-WOM, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap, seperti *price*, *perceived value*, *design*, *brand awareness*, *customer satisfaction* sehingga diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik. Lebih lanjut, responden penelitian ini hanya sebanyak 104 konsumen *skincare* yang ada di Jakarta. Oleh karena itu, disarankan untuk meneliti di luar Jakarta, seperti di Bogor, Bandung, Bangka, Semarang, Yogyakarta, dan lebih baik untuk menambah sampel lebih dari 104 responden agar dapat memperkuat penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat dijelaskan secara lebih baik.

## 6. Daftar Pustaka

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). EWOM, EReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Adhistry, N. (2022, Mei 15). "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat". Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

- 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. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Arifani, V. M. & Haryanto, H. (2018). Purchase Intention: Implementation Theory of Planned Behavior (Study on Reusable Shopping Bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200, 1-6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Businesses: A Skill Building Approach, 8th ed.* New Jersey: Wiley.
- Clinic, Z. (2022). "Makin Diminati, Perawatan Pria Menjadi Tren Masa Kini". Retrieved from <https://pressrelease.kontan.co.id/release/makin-diminati-perawatan-pria-menjadi-tren-masa-kini?page=all>
- Cuong, D. T. (2020a). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Cuong, D. T. (2020b). 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>
- Delgado-Ballester, E. (2011). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research* 45(1), 35-54.
- Divya, T. & Evanita, S. (2021). The Influence of Social Media and Celebrity Endorsers on Culinary Purchase Intention by Viral Marketing as A Mediating Variabel. *Operations Management and Information System Studies*, 1(1), 41-50. <https://doi.org/10.24036/omiss.v1i1.9>
- Ezzat, M. & Ebraheem, M.A.E.M. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*. 14(3), pp. 153-173. <https://doi.org/10.21608/MJTHR.2022.170036.1070>
- Haikal, R., Handayani, S. D., & Nuryakin, N. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Brand Trust and Its Impact on Purchase Intention (Empirical Study on Mi Fans Yogyakarta Community). *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 1-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th ed.* Hampshire: Cengage Learning.
- Halim, C. & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Purchase Intention. *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*, 653, 493-498. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>
- Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on Brand Trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), 111-131. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.125>
- Hendro & Keni. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G.. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Ho, T. V., Phan, T. N., & Le-hoang, V. P. (2020). Authenticity of Celebrity Endorsement on Purchase Intention - Case on Local Fashion Brand in Vietnam. *International Journal of Management*

- (IJM), 11(6), 1347–1356.
- Ilhamalimy, R. R. & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Indrawati, Yones P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). EWOM via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. New York: Springer Publishing.
- Kamalasena, B. D. T. M. & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of Mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 1-30. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kanwar, A. & Huang, Y. C. (2022). Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3), 61–80.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Essex: Pearson Education.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Malhotra, N. & Birks, D. (2015). *Essentials of Marketing Research*.
- Ningrat, A. A. A. P. N. S. & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 3(10), 221–231.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 235-244. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22742>
- Nurjanah, L. & Jerico, J. (2022). Analisa Dampak Berbagai Faktor Brand Trust Dan Purchase Intention Di E-Commerce Pada iGen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 539–553. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2739>
- Perkasa, G. (2021, May 11). "Kesadaran Merawat Kulit Dimulai sejak Usia Muda". Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/11/155659820/kesadaran-merawat-kulit-dimulai-sejak-usia-muda?page=all>
- Rani, A. & Nagesh, S. H. (2018). Electronic Word of Mouth (EWOM) Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model. Dalam *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business*, 41-63. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5993-1.ch003>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 2<sup>nd</sup> ed. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Setini, M., Asih, D., Yasa, N. N., K., & Utami, S. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Customer Perceived Value on the Loyalty of Facebook Users. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(5 Special Issue): 1284–1293. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20201887>
- Shimp, T. A. (1999). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Amerika Serikat: South Western College.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8<sup>th</sup> ed. Amerika Serikat: South Western College.

- Shukla, P. (2008). Essentials of Marketing Research. *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 1–117.
- Siregar, F. R. A., Sadalia I., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Influence of Celebrity Endorser to the Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening Variable. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation* 100(Icoi): 619–623. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.1>
- Stefanny, N., Rahmiati F., Roni, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating the Influence of E-Wom on Purchase Decision (Case of Video-on-Demand Netflix). *IDEAS : Journal of Management and Technology*, 2(1), 12–21. <http://dx.doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Sumartini, A. R., Martini, N. P. R., & Mandasari, I. A. C. S. (2021). The Role of Brand Trust in Mediating the Correlation Between the Use of Celebrity Endorsers and Online Consumer Purchase Intentions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 131–137. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-07.14>
- Surucu, L., Yesilada F., & Maslakci, A. (2020). Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353–360. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.353>
- Susanti, N. F. & Wulandari, R. (2021). How Does the Electronic Word of Mouth (Ewom) Build Brand Trust in Increasing Buying Interest During the Covid-19 Pandemic? *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(3), 1–14.
- Thuy, H. T. H., Khanh, L. H., & Duy, B. P. M. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumer's Intention to Purchase Skincare Product and Recommendation.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zahratu, S. A. & Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *Proceedings of the 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship*, 117, 33–36. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.008>

## Acknowledgement

Penelitian ini mengucapkan terima kasih kepada Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan ide dan bimbingan dalam penyusunan penelitian ini, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah mendukung penelitian ini melalui surat perjanjian nomor 1413-Int-KLPPM/UNTAR/X/2022.