

PERAN *CUSTOMER TRUST* MEMEDIASI PENGARUH E-WOM DAN KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Winda Lestari¹
Komang Agus Satria Pramudana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: wndalestari1905@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer trust* dalam memediasi pengaruh e-WOM dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk MS Glow di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel 130 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, kredibilitas *celebrity endorser*, dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. E-WOM dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. *Customer trust* secara parsial memediasi pengaruh e-WOM dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk MS Glow di Kota Denpasar. Implikasi penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak pemasar produk kecantikan MS Glow dalam meningkatkan niat beli dengan mempertimbangkan variabel e-WOM, kredibilitas *celebrity endorser*, dan *customer trust*.

Kata Kunci: *Customer Trust*; E-WOM; Kredibilitas *Celebrity Endorser*; Niat beli

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of customer trust in mediating the influence of e-WOM and celebrity endorser credibility on purchase intentions for MS Glow products in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City with a sample size of 130 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis technique used is PLS (Partial Least Square). The research results show that e-WOM, celebrity endorser credibility, and customer trust have a positive and significant effect on purchase intention. E-WOM and celebrity endorser credibility have a positive and significant effect on customer trust. Customer trust partially mediates the influence of e-WOM and celebrity endorser credibility on purchase intentions for MS Glow products in Denpasar City. The implications of this research can be material for consideration and input for marketers of MS Glow beauty products in increasing purchase intentions by considering e-WOM variables, celebrity endorser credibility, and customer trust.

Keywords: *Celebrity endorser credibility; Customer trust; E-WOM; Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Meningkatnya pelaku industri kecantikan di Indonesia membuat fenomena persaingan menjadi semakin ketat, salah satunya pada produk kecantikan dan perawatan. Pada Bulan Januari – Juni 2022 berdasarkan data [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) ada 3 jenis produk kecantikan terlaris yaitu produk *skincare* dengan *sales quantity* tertinggi sebesar 19 juta penjualan, posisi kedua produk *body care* sebesar 7,7 juta penjualan, dan posisi ketiga produk kosmetik bibir sebesar 4,8 juta penjualan. Di Indonesia terdapat *brand skincare* lokal yang sangat beragam salah satunya *brand* yang terkenal adalah MS Glow.

MS Glow merupakan salah satu *brand sincere* lokal yang didirikan oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari pada Tahun 2013. MS Glow telah berkembang memproduksi ragam variasi produk untuk pria maupun wanita mulai dari *skincare*, *body care*, hingga kosmetik (MS Glow.co.id, 2023). MS Glow tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya di Kota Denpasar Hal ini didukung dengan adanya klinik dan kurang lebih 130 agen dan *reseller* resmi produk MS Glow di Kota Denpasar. MS Glow sukses dikenal masyarakat luas dan menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang diterapkan yaitu *Omni channel Marketing*, promosi *online*, dan menggunakan media komunikasi *marketing* seperti menggandeng *public figure* (Fachrozie *et al.*, 2023).

Setiap proses menuju kesuksesan pasti terdapat suatu masalah atau resiko yang harus dihadapi. MS Glow mengalami sebuah masalah yaitu adanya foto berupa video testimoni dan pengalaman konsumen yang kurang baik pada saat menggunakan produk MS Glow yang tersebar di media sosial tiktok dan menuai komentar yang bersifat pro dan kontra. Hal tersebut ternyata membuat konsumen lain merasa ragu dan terpengaruh sehingga berdampak pada penjualan produk MS Glow. Pada Tahun 2021 MS Glow berhasil menempati posisi pertama sebagai *brand skincare lokal* terlaris dengan memperoleh hasil penjualan tertinggi hingga mencapai Rp 38,5 miliar. Namun, pada tahun 2022 MS Glow mengalami penurunan penjualan yaitu menempati posisi ketiga dengan memperoleh hasil penjualan sebesar Rp 29,4 miliar (Compas.co.id, 2022).

Hasil pra-survei yang sudah dilakukan kepada 31 responden yang berdomisili di Kota Denpasar menunjukkan seluruh responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk MS Glow. Rendahnya tingkat niat masyarakat dalam membeli produk MS Glow di Kota Denpasar menjadi salah satu penyebab menurunnya penjualan produk MS Glow yang dapat menjadi ancaman bagi jalannya perusahaan sehingga perlu dilakukan riset lebih lanjut tentang faktor yang dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa memahami tentang niat beli adalah salah satu hal yang penting bagi pemasar. Jika suatu perusahaan dapat memahami niat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Rusiana *et al.* (2023) strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan yaitu pemasaran secara digital, salah satunya menggunakan media komunikasi *marketing* yang efektif dan efisien yang dapat meningkatkan niat beli konsumen seperti penggunaan *celebrity endorser*, menciptakan kepercayaan (*customer trust*) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang baik.

E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kecantikan secara *online*. Artinya jika e-WOM mengalami peningkatan maka niat beli konsumen terhadap suatu produk juga meningkat (Purwianti & Niawati, 2022). Namun penelitian lain mendapatkan hasil yang berbeda bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, karena sebagian konsumen kurang yakin terhadap asumsi seseorang yang ada di situs *online* (Budiono *et al.*, 2020).

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi niat beli adalah kredibilitas *celebrity endorser*. MS Glow menggunakan seorang *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial, *e-commerce*, iklan dan media

lainnya. Penelitian sebelumnya menyatakan kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Utami & Seminari, 2018). Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian sebelumnya bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa seorang selebriti yang dikenal masyarakat tidak mampu menumbuhkan adanya rasa niat beli dan berakhir pada keputusan pembelian (Alvionita & Sutedjo, 2021).

Faktor terakhir yang mampu mempengaruhi niat beli adalah *customer trust* yang berperan penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Apabila seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu produk atau merek maka, akan dapat menciptakan niat beli konsumen (Apsari, 2020). Temuan ini didukung oleh penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli secara *online* pada Lazada (Putri & Sudiksa, 2018).

Pesan e-WOM dapat mengurangi risiko ketika konsumen membeli suatu produk secara efektif sehingga di percaya dapat meningkatkan niat beli (Kameswara & Respati, 2022). Penelitian Luthfiyatillah *et al.* (2020) menyatakan bahwa jika e-WOM yang terjadi di media sosial semakin meningkat maka niat beli konsumen terhadap suatu produk juga akan semakin meningkat. Hal ini selaras dengan penelitian Aslami *et al.* (2022) menyatakan bahwa e-WOM memiliki dampak terhadap peningkatan niat beli konsumen. Hasil riset yang berbeda juga menyatakan bahwa e-WOM memiliki dampak terhadap mningkatnya niat beli (Putera & Warmika, 2020). Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu jika e-WOM mengalami peningkatan maka niat beli konsumen terhadap suatu produk juga meningkat (Purwianti & Niawati, 2022). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Kemampuan seorang selebriti dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk yang baik akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Dewi & Purnami, 2019). Penelitian Febriati & Respati (2020) menyatakan semakin baik kredibilitas *celebrity endorser* dalam mempromosikan keunggulan produk kosmetik Emina, maka semakin baik pula niat beli yang dirasakan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki dampak terhadap peningkatan niat beli konsumen (Rahmanisah & Fadli, 2022). Kredibilitas *celebrity endorser* memiliki dampak terhadap peningkatan niat beli konsumen (Windyastari & Sulistyawati, 2018). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu sikap positif dan daya tarik seorang *celebrity endorser* yang semakin meningkat akan membuat niat konsumen untuk membeli produk *smartphone* Vivo juga akan meningkat (Maulana, 2018). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Komunikasi e-WOM memiliki dampak yang besar terhadap *customer trust*, e-WOM positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk dan begitu juga sebaliknya (Nugroho *et al.*, 2022). Penelitian Wilia & Thabrani (2023) menyatakan bahwa e-WOM memiliki dampak terhadap

meningkatnya *trust* (kepercayaan). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa semakin baik e-WOM yang dirasakan maka, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek semakin meningkat (Susanti & Lubis, 2022). E-WOM memiliki dampak terhadap peningkatan *customer trust* (Wijaya *et al.*, 2022). Hasil penelitian lain menyatakan apabila informasi yang disampaikan konsumen positif maka akan membentuk sebuah kepercayaan yang dapat mempengaruhi untuk menggunakan produk tertentu (Yulianto & Soesanto, 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*

Kredibilitas yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat membuat konsumen mempercayai produk atau merek yang dipromosikan (Firdaus *et al.*, 2023). Informasi dari seorang *celebrity endorser* yang kredibel akan mempengaruhi pendapat, sikap, kepercayaan, dan perilaku konsumen (Faradiba & Hussein, 2022). *Celebrity endorser* memiliki dampak terhadap peningkatan *customer trust* terhadap produk atau jasa (Nurhayati & Nurlinda, 2022). Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu *celebrity endorser* memiliki dampak terhadap meningkatnya kepercayaan pelanggan IndiHome di Yogyakarta (Walidaini & Ratnaningrum, 2022). Penelitian Ratnasari *et al.* (2023) menyatakan bahwa jika kemampuan (kredibel) seorang *celebrity endorser* semakin baik, maka *customer trust* juga akan semakin meningkat terhadap suatu produk atau merek yang dipromosikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*

Customer trust sangat penting bagi keberhasilan bisnis, karena jika suatu produk atau merek sudah tidak dipercayai oleh para konsumen maka akan sulit untuk memasuki dan berkembang di pasar (Tanjung, 2022). *Customer trust* memiliki dampak terhadap peningkatan niat beli (Firman *et al.*, 2021). Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *customer trust* memiliki dampak terhadap meningkatnya niat beli (Aprianty & Basuki, 2021). Penelitian Mahliza (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan yang semakin tinggi, dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya bahwa kepercayaan memiliki dampak terhadap meningkatnya niat beli secara *online* pada Lazada (Putri & Sudiksa, 2018). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

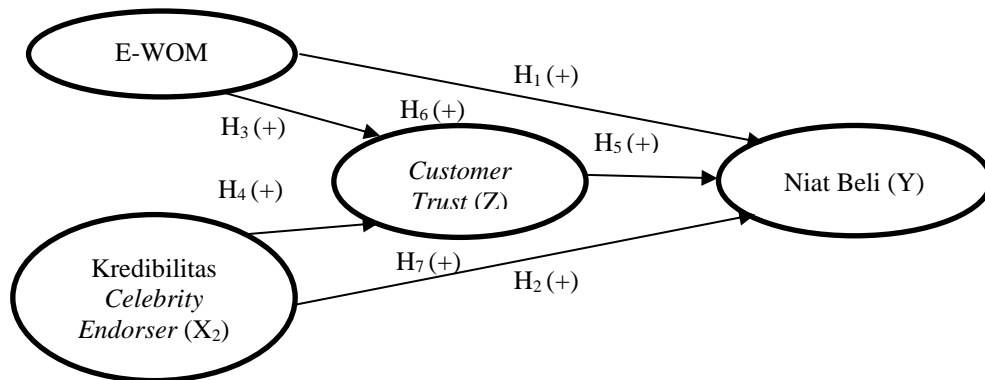
Customer trust merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap bisnis lain untuk menggunakan barang atau jasa dari bisnis tersebut (Safitri *et al.*, 2023). Penelitian Apsari (2020) menyatakan bahwa apabila seorang konsumen memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap suatu produk atau merek maka, hal tersebut akan dapat menciptakan niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya juga menyatakan semakin kuat e-WOM yang terjadi maka semakin para pelanggan ingin melakukan pembelian karena ulasan *online* dinilai kuat oleh para pelanggan (Aisyah & Engriani, 2019). Kepercayaan (*customer trust*) mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli (Riansyah & Febrilia, 2023). Temuan tersebut

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer trust* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli pada pengguna Instagram dan beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia (Firman *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Customer trust* mampu memediasi e-WOM terhadap niat beli

Celebrity endorser juga diartikan sebagai seorang publik figur yang digunakan untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk secara luas. (Roshan & Sudiksa, 2019). Penggunaan seorang selebriti dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Qonita & Usman, 2020). Kredibilitas seorang *endorser* ditentukan oleh kejujuran, integritas, dan kepercayaan (Novitasari *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terbentuknya kepercayaan seorang pelanggan secara tidak langsung akan ikut serta dalam mempengaruhi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli, sehingga *customer trust* mampu memediasi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli (Firman *et al.*, 2021). Hal ini selaras dengan penelitian Lustyani (2021) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatnya kepercayaan akan semakin meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *Customer trust* mampu memediasi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausalitas. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini yaitu Kota Denpasar Provinsi Bali karena berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa rendahnya niat beli konsumen pada produk MS Glow di kota Denpasar dan juga merupakan kota dengan tingkat konsumsi perkapita tertinggi dibandingkan kabupaten lainnya di Provinsi Bali (Bali.bps.go.id, 2022). Objek penelitian ini yaitu niat beli produk MS Glow di Kota Denpasar yang dimediasi oleh *customer trust*, dipengaruhi oleh e-WOM dan kredibilitas *celebrity endorser*. Penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel eksogen (X) terdiri dari E-WOM (X₁) dan kredibilitas *celebrity endorser* (X₂), variabel endogen yaitu

niat beli (Y), dan variabel mediasi yaitu *customer trust* (M). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna produk *skincare* yang mengetahui produk MS Glow dan berdomisili di Kota Denpasar. Terdapat 13 indikator yang digunakan pada penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebesar $13 \times 10 = 130$ responden. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini yang terdiri dari beberapa pengujian yaitu *outer model*, *inner model*, pengujian hipotesis dan analisis variabel mediasi.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
E-WOM (X ₁)	1. <i>Intensity</i> (X _{1.1}) 2. <i>Content</i> (X _{1.2}) 3. Membaca ulasan (X _{1.3}) 4. Meningkatkan keyakinan (X _{1.4})	Ayumi <i>et al.</i> (2022), Pratiwi & Rastini (2023)
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> (X ₂)	1. Memiliki daya tarik (X _{2.1}) 2. Dapat dipercaya (X _{2.2}) 3. Memiliki keahlian (X _{2.3})	Dewi & Rahyuda (2019)
<i>Customer trust</i> (M)	1. Memenuhi kebutuhan (M ₁) 2. Fungsi (M ₂) 3. <i>Security</i> (M ₃)	Picaully (2018); Dwiartini & Suasana (2022)
Niat beli (Y)	1. Intensitas pencarian informasi terkait suatu produk (Y ₁) 2. Ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk (Y ₂) 3. Berniat untuk membeli produk (Y ₃)	Paramesthin & Pramono (2019); Setiawati <i>et al.</i> (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir, serta pekerjaan. Jumlah pengguna produk *skincare* yang dijadikan sampel sebanyak 130 responden. Jika dilihat dari segi jenis kelamin, yang mendominasi adalah perempuan sebesar 105 orang (80,8 persen). Jika dilihat dari segi usia responden, yang mendominasi adalah remaja perempuan pada rentang usia 20-25 tahun yaitu sebesar 119 orang (91,5 persen). Berdasarkan pendidikan terakhir responden, yang mendominasi adalah responden yang memiliki pendidikan SMA/Sederajat yaitu sebesar 119 orang (91,5 persen). Jika dilihat dari segi pekerjaan, yang mendominasi adalah responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 115 orang (88,5 persen), ini menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa lebih aktif dalam menggunakan produk kecantikan untuk merawat diri.

Tabel 2 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel e-WOM yang memiliki rata-rata total sebesar 4,16 dan masuk dalam kriteria baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai e-WOM yang dimiliki produk MS Glow tergolong baik. Pernyataan e-WOM yang mendapat penilaian tertinggi adalah pernyataan “Saya mendapatkan informasi setelah membaca komentar atau ulasan pengalaman konsumen lain di media sosial tentang produk MS Glow “ dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 dan masuk kriteria sangat baik, ini berarti responden

mendapatkan informasi setelah membaca komentar atau ulasan pengalaman konsumen lain di media sosial tentang produk MS Glow.

Tabel 2.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap E-WOM

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya sering mengakses informasi secara <i>online</i> di media sosial sebelum membeli produk MS Glow	0	11	21			
2	Akun media sosial MS Glow menyediakan informasi yang lengkap tentang produk MS Glow	0	8	25	30	67	546	4.20	Baik
3	Saya mendapatkan informasi setelah membaca komentar atau ulasan pengalaman konsumen lain di media sosial tentang produk MS Glow	0	5	24	36	65	551	4.24	Sangat Baik
4	Saya merasa yakin pada produk MS Glow apabila sudah membaca ulasan atau informasi di media sosial tentang produk tersebut	1	9	22	36	62	539	4.15	Baik
Rata-rata							4,16	Baik	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kredibilitas *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	<i>Celebrity endorser</i> produk MS Glow memiliki daya tarik fisik yang mendukung untuk membintangi produk MS Glow	0	13	11			
2	Informasi yang disampaikan oleh <i>celebrity endorser</i> dari produk MS Glow dapat dipercaya	0	12	17	66	35	514	3.95	Baik
3	Kemampuan <i>public speaking</i> yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> mampu mempromosikan produk MS Glow dengan baik	0	11	13	48	58	543	4.18	Baik
Rata-rata							4,12	Baik	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel kredibilitas *celebrity endorser* yang memiliki rata-rata total sebesar 4,12 dan masuk dalam kriteria baik, hal ini mengindikasikan bahwa produk MS Glow memiliki kredibilitas *celebrity endorser* yang baik dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan kredibilitas *celebrity endorser* yang mendapat penilaian tertinggi adalah pernyataan “*Celebrity endorser* produk MS Glow memiliki daya tarik fisik yang mendukung untuk membintangi produk MS Glow” dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti responden menganggap *celebrity endorser* produk MS Glow memiliki daya tarik fisik yang mendukung untuk membintangi produk MS Glow.

Tabel 4 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel *customer trust* yang memiliki rata-rata total sebesar 3,98 dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini berarti konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk MS Glow. Pernyataan *customer trust* yang mendapat penilaian tertinggi adalah pernyataan “Saya percaya produk MS Glow memiliki fungsi yang baik sebagai produk *skincare*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti responden merasa percaya produk MS Glow memiliki fungsi yang baik sebagai produk *skincare*.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Customer trust*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya percaya produk MS Glow dapat memenuhi kebutuhan saya	0	7	38	57	28	496	3.82	Tinggi
2	Saya percaya produk MS Glow memiliki fungsi yang baik sebagai produk <i>skincare</i>	0	8	20	55	47	531	4.08	Tinggi
3	Saya percaya produk MS Glow merupakan produk yang aman untuk digunakan	0	9	22	55	44	524	4.03	Tinggi
Rata-rata								3,98	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5 menjelaskan persepsi responden mengenai variabel niat beli yang memiliki rata-rata total sebesar 4,02 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk MS Glow. Pernyataan niat beli yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah pernyataan “Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk MS Glow” dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti responden akan tertarik untuk mencari informasi tentang produk MS Glow.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat beli

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk MS Glow	1	10	13			
2	Saya tertarik untuk mencoba dan memiliki produk MS Glow	1	8	18	62	41	524	4.03	Tinggi
3	Saya berniat untuk membeli produk MS Glow	3	5	25	64	33	509	3.92	Tinggi
Rata-rata							4,02	Tinggi	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 6.
Hasil Pengujian Outer Loadings

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
M1 <- Customer trust	0.764	14.199	0.000
M2 <- Customer trust	0.908	48.095	0.000
M3 <- Customer trust	0.914	57.967	0.000
X1.1 <- E-WOM	0.841	30.324	0.000
X1.2 <- E-WOM	0.837	23.362	0.000
X1.3 <- E-WOM	0.881	50.248	0.000
X1.4 <- E-WOM	0.889	38.304	0.000
X2.1 <- Kredibilitas celebrity endorser	0.944	72.118	0.000
X2.2 <- Kredibilitas celebrity endorser	0.907	52.637	0.000
X2.3 <- Kredibilitas celebrity endorser	0.928	49.492	0.000
Y1 <- Niat beli	0.888	32.358	0.000
Y2 <- Niat beli	0.912	55.327	0.000
Y3 <- Niat beli	0.823	22.957	0.000

Sumber : Data diolah, 2024

Pengujian *outer model* menggunakan *convergent validity* suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika *loading factor* lebih kecil dari 0,60 akan di *drop* dari model. Berdasarkan Tabel 6, hasil *output* telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada di atas 0,60. Nilai *loading factor* empat indikator e-WOM (X₁) yaitu sebesar 0,841, 0,837, 0,881 dan 0,889. Nilai *loading factor* tiga indikator kredibilitas *celebrity endorser* yaitu sebesar 0,944, 0,907, 0,928. Nilai *loading factor* tiga indikator *customer trust* (M) yaitu sebesar 0,764, 0,908 dan 0,914. Nilai *loading factor* tiga indikator variabel niat beli (Y) yaitu sebesar 0,888, 0,912 dan 0,823.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas *Discriminant Validity* Menggunakan *Cross Loading*

	<i>Customer trust</i>	E-WOM	Kredibilitas <i>celebrity endorser</i>	Niat beli
M1	0.764	0.417	0.457	0.488
M2	0.908	0.467	0.643	0.548
M3	0.914	0.472	0.676	0.620
X1.1	0.459	0.841	0.396	0.564
X1.2	0.462	0.837	0.355	0.468
X1.3	0.418	0.881	0.385	0.549
X1.4	0.464	0.889	0.320	0.515
X2.1	0.631	0.390	0.944	0.639
X2.2	0.623	0.367	0.907	0.589
X2.3	0.673	0.418	0.928	0.555
Y1	0.607	0.480	0.586	0.888
Y2	0.542	0.540	0.571	0.912
Y3	0.535	0.580	0.528	0.823

Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian *outer model* yang kedua menggunakan kriteria *discriminant validity* dengan *cross loading*. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,50 dan indikator variabel laten lebih besar dari variabel laten lainnya. Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai korelasi masing-masing indikator variabel laten lebih tinggi dibandingkan indikator variabel laten lainnya, sehingga seluruh indikator setiap variabel adalah valid.

Tabel 8.
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel Penelitian	AVE
E-WOM (X1)	0.747
Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> (X2)	0.858
<i>Customer trust</i> (M)	0.747
Niat beli (Y)	0.766

Sumber: Data diolah, 2024

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari pada 0,50. Berdasarkan Tabel 8 bahwa nilai AVE variabel e-WOM sebesar 0,747, kredibilitas *celebrity endorser* 0,858, *customer trust* 0,747, dan niat beli sebesar 0,766, masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, sehingga model dapat dikatakan baik.

Pengujian *outer model* menggunakan *composite reliability* dilakukan untuk mengukur nilai reliabilitas. Jika seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,60$, artinya konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner penelitian ini telah konsisten atau handal. Hasil *output composite reliability* untuk variabel e-WOM sebesar 0,920, kredibilitas *celebrity endorser* 0,948, *customer trust* 0,898, dan niat beli sebesar 0,907. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 9.
Hasil Uji *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E-WOM (X1)	0,920	0,885	Reliabel
Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> (X2)	0,948	0,917	Reliabel
<i>Customer trust</i> (M)	0,898	0,829	Reliabel
Niat beli (Y)	0,907	0,846	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 10.
Nilai *R-square* (R^2)

Variabel	R Square
<i>Customer trust</i>	0.545
Niat beli	0.574

Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (R^2) dan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) Nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Apabila nilai Q^2 semakin mendekati 0 (nol) memiliki arti bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya apabila nilai Q^2 semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati ke nilai 1 (satu), memiliki arti bahwa model penelitian semakin baik. Perhitungan Q^2 dilakukan dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (0,455) (0,426) \\ &= 1 - 0,194 \\ &= 0,806 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 sebesar 0,806, maka disimpulkan bahwa 80,6 persen variabel niat beli pada produk MS Glow di Kota Denpasar dipengaruhi oleh e-WOM, kredibilitas *celebrity endorser* dan *customer trust*, sedangkan sisanya 19,4 persen dipengaruhi oleh *error* dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Pengujian hipotesis penelitian ini mendapatkan hasil bahwa seluruh hipotesis diterima karena memiliki nilai *p value* $< 0,05$. Pengaruh e-WOM terhadap niat beli sebesar 0,349 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_1 diterima yaitu e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Artinya, apabila e-WOM yang dirasakan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan niat beli produk MS Glow di Kota Denpasar. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Aslami *et al.*, 2022; Purwianti & Niawati, 2022).

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli sebesar 0,339 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_2 diterima yaitu kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Artinya, apabila kredibilitas *celebrity endorser* yang dirasakan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan niat beli produk MS Glow di Kota Denpasar.

Penelitian sebelumnya menyatakan hal yang sama, kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Febriati & Respati, 2020; Rahmanisah & Fadli, 2022).

Tabel 11.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Korelasi	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Pengaruh Langsung				
E-WOM -> Niat beli	0,349	5.770	0.000	Signifikan
Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> -> Niat beli	0,339	4.702	0.000	Signifikan
E-WOM -> <i>Customer trust</i>	0,280	3.658	0.000	Signifikan
Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> -> <i>Customer trust</i>	0,575	7.733	0.000	Signifikan
<i>Customer trust</i> -> Niat beli	0,225	2.713	0.008	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
E-WOM -> <i>Customer trust</i> -> Niat beli	0,063	2.090	0.039	Signifikan
Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> -> <i>Customer trust</i> -> Niat beli	0,129	2.680	0.008	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh e-WOM terhadap *customer trust* sebesar 0,280 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_3 diterima yaitu e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*. Artinya, apabila e-WOM yang dirasakan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan *customer trust* pada produk MS Glow di Kota Denpasar. Pernyataan ini didukung oleh (Wilia & Thabrani, 2023; Wijaya *et al.*, 2022).

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *customer trust* sebesar 0,575 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_4 diterima yaitu kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*. Artinya, apabila kredibilitas *celebrity endorser* yang dirasakan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan *customer trust* pada produk MS Glow di Kota Denpasar. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (Nurhayati & Nurlinda, 2022; Ratnasari *et al.*, 2023). Artinya, jika semakin baik kemampuan (kredibel) seorang *celebrity endorser*, maka *customer trust* akan semakin meningkat terhadap suatu produk atau merek yang dipromosikan.

Pengaruh *customer trust* terhadap niat beli sebesar 0,225 dengan *p-value* $0,008 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_5 diterima yaitu *customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Artinya, apabila *customer trust* yang dirasakan semakin meningkat, maka akan meningkatkan niat beli produk MS Glow di Kota Denpasar. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Mahliza, 2020; Aprianty & Basuki, 2021).

Pengaruh e-WOM terhadap niat beli melalui *customer trust* sebesar 0,063 dengan *p-value* $0,039 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_6 diterima yaitu *customer trust* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli. Artinya, apabila e-WOM yang dirasakan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan *customer trust*, dan dengan meningkatnya *customer trust* akan semakin meningkatkan niat beli produk MS Glow di Kota Denpasar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada mobil listrik Wuling AV juga menyatakan bahwa kepercayaan (*customer trust*) mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli (Riansyah & Febrilia, 2023). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya berfokus pada pengguna Instagram dan beberapa aplikasi e-commerce di Indonesia yang juga menyatakan bahwa *customer trust* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli (Firman *et al.*, 2021).

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui *customer trust* sebesar 0,129 dengan *p-value* $0,008 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_7 diterima yaitu *customer trust* mampu memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli. Artinya, apabila kredibilitas *celebrity endorser* yang dirasakan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan *customer trust*, dan dengan meningkatnya *customer trust* akan semakin meningkatkan niat beli produk MS Glow di Kota Denpasar. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *customer trust* mampu memediasi kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli (Firman *et al.*, 2021).

Hair *et al.* (2021:142) menyatakan bahwa dalam pengujian variabel mediasi ada 3 kriteria tipe mediasi yaitu mediasi sebagian (*partial mediation*) komplementer, mediasi sebagian (*partial mediation*) kompetitif dan pemediasi penuh (*full mediation*). Hasil analisis variabel mediasi penelitian ini yaitu *customer trust* berperan sebagai pemediasi parsial komplementer karena pengaruh langsung dari e-WOM dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli dan pengaruh tidak langsung antara variabel e-WOM dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui *customer trust* adalah positif signifikan (searah).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian yaitu e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk MS Glow di Kota Denpasar. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk MS Glow di Kota Denpasar. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust* pada produk MS Glow di Kota Denpasar. Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust* pada produk MS Glow di Kota Denpasar. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk MS Glow di Kota Denpasar. *Customer trust* mampu memediasi secara parsial komplementer pengaruh e-WOM terhadap niat beli pada produk MS Glow di Kota Denpasar. *Customer trust* mampu memediasi secara parsial komplementer pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk MS Glow di Kota Denpasar.

Saran dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan pemasar produk MS Glow dapat membuat konten produk yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk mengakses informasi secara *online* di media sosial sebelum membeli produk MS

Glow, menggunakan *celebrity endorser* yang dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi sehingga konsumen mengetahui jelas produk MS Glow yang dipasarkan, dan diharapkan dapat meningkatkan *customer trust* produk MS Glow agar konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian. Saran bagi peneliti berikutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli seperti kualitas produk, *online customer rating*, dan *social media marketing*, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi.

REFERENSI

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48-59.
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Aprianty, R. D., & Basuki, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust Pada Online Shop Fashion Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Generasi Milenial Di Dki Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 24(1), 2502–6690. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332–341.
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). the Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk and E-Wom on Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189>
- Bali Badan Pusat Statistik. (2022). Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Rupiah) tahun 2020-2022. Bali.bps.go.id. Diakses pada 19 Desember 2023, dari <https://bali.bps.go.id/indicator/52/172/1/pdrb-perkapita-kabupaten-kota-di-provinsi-bali.html>
- Budiono, G. S., Ernungtyas, N. F., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., & Afriani, A. L. (2020). E-Wom Jamu Pada Konsumen Millenials (Studi Eksplanatif Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Jamu Indoherbal). *Jurnal Nomosleca*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i2.4024>
- Compas.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Diakses pada 1 April 2023, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas.co.id. (2022). 3 Compas Market Insight Report 1 Semester 2022 Shopee dan Tokopedia. Diakses pada 24 Oktober 2023, dari <https://compas.co.id/article/market-insight-report-shopee-tokopedia/>

- Fachrozic, R., Zulfita, E., Ito Lubis, M., Hazrah, S., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : Ms Glow). *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 188–201. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/118>
- Dewi, P. A. I. P., & Purnami N. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4841-4870.
- Faradiba, S. F., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 258-269.
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470. www.ajhssr.com
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67-83.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Hair, J. . F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Ewom terhadap Niat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Honda ADV. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1009-1028.
- Lustyani, R. I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kue Solo Pluffy dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Luthfiyatillah, Nur Millatina, A., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Mahliza, F. (2020). Exploring Trust in Purchase Intention : *Advances in Economics, Business and Management Research*, 120(Icmeb 2019), 72–76.
- Maulana, R. I. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo Di Kota Tangsel. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 2598-2893.
- Novitasari, E., Vedy, N. K., & Rahayu, S. (2022). The Effect Of Celebrity Endorser Credibility And Brand Image On Purchase Intention Moderated By Brand Difference. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4).

- Nugroho, A. T., Praborini, Y., & Maulina, I. (2022). The role of trust as an electronic word of mouth mediation towards the interest in buying clothes online in Keenan Fashion in facebook application users. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4161–4167.
- Nurhayati, L., & Nurlinda, R. . (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Putera, I. W. P., & Warmika, I. G. (2020). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth On NMAX Purchase Intention In Tabanan City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 97-105.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli online pada situs Lazada (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Qonita, S., & Usman, O. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image and Social Media to Purchase Intentions. *Brand Image and Social Media to Purchase Intentions (June 29, 2020)*.
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). the Effect of Celebrity Endorsement Credibility on Purchase Intention in Premium Price Food. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 12–28.
- Ratnasari, R., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(6), 619–637. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i6.199>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345–1352.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164–5181.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Safitri, A. K., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 234-254.
- Susanti, E., & Lubis, Z. (2022). Niat Beli Ulang Generasi Z Dan Millenial Dalam Menggunakan E-Commerce: ditinjau dari E-wom, Kepercayaan dan Resiko.

- Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(3), 550-566.
- Tanjung, S. W., & Nurbaiti, N. (2022). Service Quality Analysis of PT. Pos Indonesia (Persero) Sibolga City Branch 22500. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(4), 1513-1524.
- Tri Putri Utami, N., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo Nyoman. *Manajemen Unud*, 7(6), 3144–3171.
- Walidaini, B., & Ratnaningrum, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 1(1), 26-31.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. wayan C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6932-6960.
- Wilia, T. T., & Thabrani, G. (2023). Marketing Management Studies. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1).