



Pengaruh *Customer Review* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Trust*

Dhea Oktaviani^{1*}, Ritta Setiyati²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Korespondensi penulis: oktavianidhea10@gmail.com

Abstract. *Celebrity endorsers play an important role in marketing strategies that can be implemented by Make Over companies by providing accurate and interesting information for their consumers to be able to provide trust, satisfaction so that consumers make continuous purchases of the product. The purpose of this study was to determine the greatest influence on purchase intention. The population of this study is users of Make Over beauty products in Jakarta. This study uses a purposive sampling technique with the criteria of female social media users aged 17-25 years (Generation Z), following the official Make Over social media account, intending to have purchased Make Over products, and residing in Jakarta which was distributed through a questionnaire to 100 generation z respondents. Primary data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. This study shows that the variables of customer review, celebrity endorser, purchase intention and trust can be proven to have a positive influence and the trust variable has the greatest direct influence on purchase intention. Then the trust variable has the greatest indirect influence on customer reviews and purchase intention. This study contributes to Make Over companies in maintaining and increasing purchase intention, which can be seen from several consumer trust factors formed from customer reviews and celebrity endorsers optimally and measurably. For further research, researchers suggest expanding the research area and looking for objects in other fields.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Customer Review, Purchase Intention, Trust.*

Abstrak. *Celebrity endorser memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan Make Over dengan memberikan informasi tepat dan menarik bagi konsumennya untuk dapat memberikan kepercayaan, kepuasan agar konsumen melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk tersebut. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh paling besar dari *purchase intention*. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Make Over yang ada di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna sosial media perempuan berusia 17 – 25 tahun (Generasi Z), mengikuti akun sosial media resmi Make Over, berniat atau pernah melakukan pembelian produk kecantikan Make Over, serta berdomisili di Jakarta yang disebarakan melalui kuesioner kepada 100 responden generasi Z. Analisis data primer dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menunjukkan variabel *customer review*, *celebrity endorser*, *purchase intention* dan *trust* dapat terbukti berpengaruh positif dan variabel *trust* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap *purchase intention*. Kemudian variabel *trust* memiliki pengaruh tidak langsung paling besar terhadap *customer review* dan *purchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan Make Over dalam mempertahankan dan meningkatkan *purchase intention* dapat melihat dari beberapa faktor kepercayaan konsumen yang dibentuk dari *customer review* dan *celebrity endorser* secara optimal dan terukur. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat memperluas wilayah penelitian dan mencari objek dibidang lainnya.*

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Customer Review, Purchase Intention, Trust.*

1. PENDAHULUAN

Di zaman *digital* seperti saat ini kemajuan teknologi telah menciptakan inovasi yang dapat memberikan banyak manfaat positif, memudahkan, serta menjadi cara baru untuk melakukan aktivitas di kehidupan manusia (Rahmawati, 2022). Media sosial telah menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran, seiring dengan pertumbuhan yang cepat dalam dunia pemasaran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang signifikan dan memiliki peran yang cukup krusial untuk mencapai kesuksesan bisnis di industri kecantikan (Kusuma & Putri, 2019). Kemajuan era *digital* seperti saat ini mendorong para pemasar media sosial untuk memperluas keterampilan dan pengetahuan mereka dalam pemasaran produk *Make Over*, selain itu perlunya mengembangkan kompetensi baru terkait strategi pemasaran yang relevan dengan dinamika lingkungan digital yang berubah-ubah. *Celebrity endorser* menjadi bagian penting dari pemasaran *digital* yang mana sebagai titik kontak untuk menjangkau *audiens* atau target. Secara umum, *celebrity endorser* media sosial memiliki kelompok pengikut yang cukup besar dan berperan sebagai ahli dalam bidang konten mereka (Kim & Kim, 2021).

Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai tempat berkomunikasi secara individual atau sekedar hiburan semata namun media sosial juga digunakan sebagai menyalurkan informasi terkait produk *Make Over*, membagikan pengalamannya kepada orang lain tentang berbagai hal seperti *feedback*, *review*, dan *sharing* mengenai produk tersebut menurut pengalaman sehingga konsumen dapat memanfaatkan pengalaman penggunaan suatu produk dari pengguna lain untuk memunculkan niat pembelian (Amin & Rachmawati, 2020). Selain itu, keterlibatan konsumen merupakan aspek yang cukup krusial juga karena dapat mencerminkan tingkat keterikatan kepercayaan dan niat beli dari pelanggan (Schouten *et al.*, 2020). Hal ini kemudian berpengaruh pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Puspita & Imronudin, 2022).

Mempertimbangkan preferensi pelanggan yang lebih mudah untuk berbelanja *online*, sektor *e-commerce* di Indonesia diharapkan tumbuh secara signifikan (Schouten *et al.*, 2020). Informasi yang diberikan dari *customer review* dan *celebrity endorser* memainkan peran kunci dalam keputusan belanja *online* (Ainun & Tantra, 2023). Calon pelanggan mengumpulkan informasi yang berguna dan membandingkannya sebelum memutuskan pembelian produk, dan *customer review* dan *celebrity endorser* dianggap sebagai sumber informasi yang baik (Ainun & Tantra, 2023).

Penelitian ini penting dilakukan untuk mendorong calon konsumen produk *Make Over* dalam meningkatkan pembelian *online* (Dwidienawati *et al.*, 2020). *Customer review* menjadi

variabel penting untuk diteliti karena salah satu upaya perusahaan *e-commerce* yaitu mendapat ulasan dan rating yang baik dari konsumen secara langsung (Christianie & Sihombing, 2021). Menurut Ainun & Tantra (2023) sebelum konsumen membeli produk secara *online*, mereka terlebih dahulu mencari informasi terkait produk tersebut untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Adapun faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* yaitu tingkat kepercayaan (Hapsari *et al.*, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan pondasi yang harus ada sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, hal tersebut merupakan dasar yang sangat penting dalam bisnis *online* (Artik & Duygun, 2022).

Kemudian *celebrity endorser* menjadi variabel penting untuk diteliti karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana fungsi utama dari *celebrity endorser* dianggap sebagai sumber informasi yang baik bagi calon konsumen dalam menentukan pembelian produk (Shezi, 2022). *Celebrity endorser* sangat penting untuk setiap operasi bisnis karena kekuatannya dalam persepsi pelanggan ketika mendengar nama *endorser* tersebut (Zubair & Riaz, 2023). Jika *celebrity endorser* yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan maka peluang *purchase intention* akan meningkat (Schouten *et al.*, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh *Customer Review* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk *Make Over* di Indonesia. Kemudian untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya untuk mengukur lebih spesifik pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk *Make Over* di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan manajemen pemasaran dan juga memberikan peningkatan *Purchase Intention* pada industri kecantikan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Review

Menurut Ichsan & Jumhur (2018) *customer review* merupakan suatu pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan dari suatu produk. Menurut Christianie & Sihombing (2021) *customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk, dan menganggap bahwa *customer review* saat ini memiliki relevansi tertinggi dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Menurut Chatterjee *et al.* (2022) *customer review* memungkinkan para konsumen membagikan pengalaman mereka

melalui platform *online* setelah menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga postingan tersebut dapat membujuk pelanggan potensial lainnya untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan suatu perusahaan.

Celebrity Endorser

Menurut Takaya (2019) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Menurut Risna *et al.* (2020) *celebrity endorser* yaitu penggunaan seorang artis, entertainer atau atlet yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan. Sedangkan menurut Rinawati *et al.* (2021) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang berperan sebagai pendukung dalam penyampaian pesan kepada konsumen untuk memperkuat citra sebuah merek. *Celebrity endorser* juga merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori (Zubair & Riaz, 2023).

Trust

Menurut Dwidienawati *et al.* (2020) *trust* didefinisikan sebagai kepercayaan subyektif calon pelanggan terhadap seorang yang membagikan ulasan ataupun endorsemen pelanggan. Kemudian *trust* didefinisikan sebagai komponen penting dalam pembentukan hubungan dan struktur sosial, dan inti dari transaksi dan pertukaran yang berhasil dalam konteks bisnis-kebisnis (Fajarini & Meria, 2020). Menurut Hapsari *et al.* (2022) *Trust* merupakan suatu bentuk keyakinan konsumen pada merek sebab adanya suatu ekspektasi terhadap merek dianggap memiliki manfaat bagi penggunanya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan oleh Elistia *et al.* (2023) bahwa *trust* merupakan kepercayaan calon konsumen kepada seseorang yang merupakan sesama pelanggan maupun *celebrity endorser* yang memberikan *review* terhadap suatu produk.

Purchase Intention

Menurut Abubakar *et al.* (2016) *purchase intention* merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau *service* karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk ataupun *service* yang diberikan. Sedangkan menurut Mark *et al.* (2017) *purchase intention* dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut. Kemudian menurut Chen & Lin (2019) *purchase intention* merupakan proses dimana konsumen mengalisa pengetahuan

mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Buhalis *et al.* (2020) *purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan dan tindakan untuk membeli suatu produk karena adanya hasrat yang diterima sesuai dengan keinginan. Kemudian Watanabe *et al.* (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam penelitiannya Nurhasanah *et al.* (2023) mengatakan *purchase intention* mengacu pada kemungkinan para konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

3. METODE PENELITIAN

Terdapat 20 indikator pada kuesioner penelitian ini, pengukuran terkait variabel *Customer Review* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Jalilvand & Samiei, 2012). Pengukuran variabel *Celebrity Endorser* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Sheikh *et al.*, 2019). Pengukuran variabel *Trust* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Jalilvand & Samiei, 2012). Pengukuran variabel *Purchase Intention* terdiri dari 5 pernyataan diadopsi dari (Lien *et al.*, 2015).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-propability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-propability* yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang akan digunakan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media berusia 17–25 tahun (Generasi Z) Indonesia. Pengguna sosial media di Indonesia jumlahnya sangat banyak, karena keterbatasan sumber daya penelitian maka digunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah pengguna sosial media perempuan berusia 17–25 tahun (Generasi Z), mengikuti akun sosial media resmi *Make Over*, berniat atau pernah melakukan pembelian produk *Make Over*, serta berdomisili di Jakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google formulir*, selama kurun waktu 2 bulan di bulan Juli dan Agustus 2024. Pengumpulan data dilakukan sebanyak dua kali. Kuesioner menggunakan pengukuran skala *Likert* dengan skala penilaian 1 sampai 5. Dimana skor lima berarti sangat setuju (SS), skor empat setuju (S), untuk skor tiga netral (N), skor dua tidak setuju (TS), dan skor satu sangat tidak setuju (STS). Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian

kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair *et al.* (2021) menyebutkan bahwa sampel yang dapat digunakan adalah minimal 5 kali jumlah pertanyaan, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak (20×5) 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil *pretest* kepada 30 responden dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terdapat 4 variabel dengan nilai *Kaiser Mser Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* $\geq 0,50$, Kemudian *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka pengujian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Responden pada penelitian ini pengguna sosial media perempuan berusia 17–25 tahun (Geneasi Z), mengikuti akun sosial media resmi *Make Over*, berniat atau pernah melakukan pembelian produk *Make Over*, serta berdomisili di Jakarta, berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* diperoleh 100 responden, didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang atau 100%. Untuk rentang usia responden didominasi 17-25 tahun sebanyak 100 orang atau 100%. Kemudian jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang atau 62,5%, karyawan swasta/negeri sebanyak 29 orang atau 29,5%, wirausaha sebanyak 4 orang atau 3,6%, ibu rumah tangga sebanyak 4 orang atau 3,6%, dan lain lain sebanyak 1 orang atau 0,9%,

Hasil Pengujian Outer Model

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Celebrity Endorser	CE1	0.763	0.615	0.844	0.889
	CE2	0.797			
	CE3 CE4	0.794			
		0.768			
	CE5	0.799			
Customer Review	CR1	0.802	0.698	0.832	0.881
	CR2	0.747			
	CR3	0.749			
	CR4	0.808			
	CR5	0.758			
Purchase Intention	PI1 PI2 PI3 PI4	0.756	0.591	0.827	0.878
	PI5	0.790			
		0.736			
		0.790			
		0.762			
Trust	TR1	0.727	0.642	0.859	0.899
	TR2	0.767			
	TR3	0.776			

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
	TR4	0.847			
	TR5	0.880			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *external loading* dan juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hair *et al.* (2021) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen adalah $> 0,7$, kemudian untuk pemuatan faktor dan AVE dengan nilai $> 0,5$. Pada penelitian ini nilai *loading factor* hasil yang diperoleh dari 20 indikator adalah $> 0,7$ sehingga disimpulkan bahwa 20 indikator tersebut dapat diterima dan nilai AVE $> 0,5$.

Kekuatan validitas diskriminan menggambarkan bahwa variabel laten yang satu berbeda dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Ada tiga metode untuk menjelaskan uji validitas diskriminan yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), kriteria *Fornell Larckel* dan *Cross Loading*. Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) adalah perbandingan rata-rata korelasi satuan pengukuran variabel dengan akar geometri rata-rata korelasi satuan pengukuran. Henseler *et al.* (2015) menyarankan validitas yang berbeda, yaitu *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) pada setiap variabel penelitian $< 0,90$ mempunyai validitas diskriminan yang baik. Pada hasil penelitian ini, terdapat nilai HTMT yang tidak sesuai pada hubungan antara variabel PI dan CR (0.937), variabel TR dan CR (0.928), serta variabel TR dan PI (1.012), sedangkan untuk hubungan variabel lainnya menunjukkan nilai yang sesuai standar $< 0,9$. Kriteria *Fornell-Larckel* menunjukkan bahwa suatu konstruk laten lebih mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri dibandingkan varians konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Terdapat dua variabel dalam pengukuran penelitian ini yang tidak memenuhi kriteria yaitu PI dan TR.

Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya dan konstruksi lainnya. Nilai korelasi indikator dengan variabel laten seharusnya menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil statistik, nilai *cross loading* pengukuran CR, CE, TR dan PI mempunyai nilai yang lebih tinggi dan berkorelasi tinggi dengan variabel utama yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai validitas diskriminan yang baik.

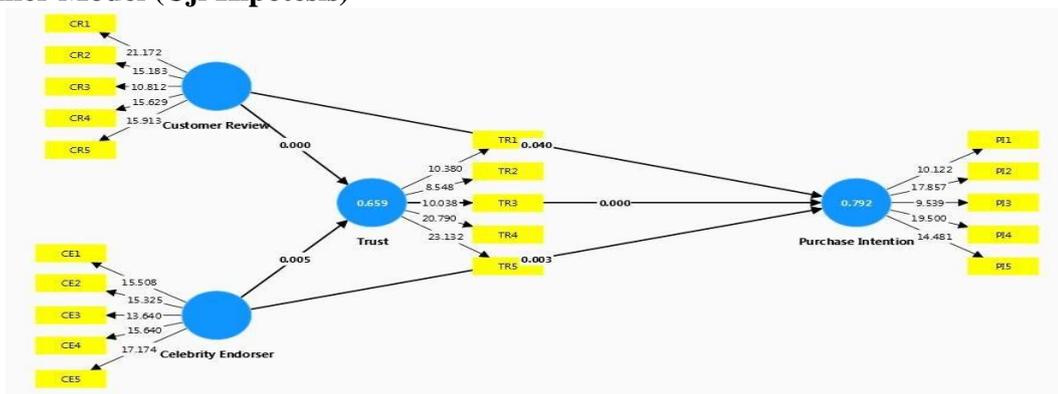
Uji reliabilitas internal SEM-PLS dapat diukur dengan menentukan *Composite Reliability* (CR). Menurut (Hair *et al.*, 2021), nilai CR dapat dikatakan reliabel jika nilainya

lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil statistik, seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai reliabilitas lebih tinggi dari 0,70.

Hubungan antar indikator diperiksa dengan nilai statistik kolinearitas (VIF). Pada tabel nilai VIF eksternal, nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak terdapat masalah kolinearitas pada indikator (Hair *et al.*, 2021). Statistik menunjukkan tidak terjadi masalah multikolinieritas pada indikator manapun, karena nilai VIF seluruh indikator < 5 .

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel *customer review*, *celebrity endorser* dan *trust* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 78,5%, sedangkan sisanya sebanyak 21,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian variabel *customer review* dan *celebrity endorser* menjelaskan variabel *trust* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebanyak 34,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Inner Model (Uji Hipotesis)



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian model internal suatu penelitian (uji hipotesis) dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Hair *et al.* (2021) apabila T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,65) pada taraf 5% dengan $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika ditentukan arah hubungannya. melihat nilai sampel asli.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Customer Review</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Trust</i>	0.610	7.078	0.000	Data mendukung Hipotesis
H2	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Trust</i>	0.261	2.828	0.005	Data Mendukung Hipotesis
H3	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.575	7.370	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H4	<i>Customer Review</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.171	2.054	0.040	Data Mendukung Hipotesis
H5	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.223	2.981	0.003	Data Mendukung Hipotesis
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung					
H6	<i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	0.351	5.738	0.000	Data Mendukung Hipotesis
H7	<i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Purchase Intention</i>	0.150	2.460	0.014	Data mendukung Hipotesis

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pengujian *inner* model (uji hipotesis) dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.65) pada tingkat 5%, dengan *p-value* < 0.050 dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis satu pengaruh *Customer Review* (CR) terhadap *Trust* (TR) diperoleh T Statistik 7.078 > 1.65 dengan *p-value* 0.000 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Customer Review* terhadap *Trust*, dengan demikian H1 dapat diterima.

Pengujian hipotesis dua pengaruh *Celebrity Endorser* (CE) terhadap *Trust* (TR) diperoleh T Statistik 2.828 > 1.65 dengan *p-value* 0.005 < 0.050 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Celebrity Endorser* terhadap *Trust*. Dengan demikian H2 diterima.

Pengujian hipotesis tiga pengaruh *Trust* (TR) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh T Statistik $7.370 > 1.65$ dengan *p-value* $0.000 < 0.050$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian H3 diterima.

Pengujian hipotesis empat pengaruh *Customer Review* (CR) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh T Statistik $2.054 > 1.65$ dengan *p-value* $0.040 < 0.050$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian H4 diterima.

Pengujian hipotesis lima pengaruh *Celebrity Endorser* (CE) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh T Statistik $2.981 > 1.65$ dengan *p-value* $0.003 < 0.050$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian H5 diterima.

Kemudian Hipotesis enam menguji pengaruh mediasi *Trust* (TR) antara hubungan *Customer Review* (CR) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh hasil T statistik 5.738 lebih besar daripada T tabel (1.65) dengan *p-value* $0.000 < 0.00$. Artinya, *Trust* memiliki efek mediasi hubungan antara *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan dan positif. Dengan demikian H6 diterima.

Terakhir Hipotesis tujuh menguji pengaruh mediasi *Trust* (TR) antara hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh hasil T statistik 2.460 lebih besar daripada T tabel (1.65) dengan *p-value* $0.014 < 0.05$. Artinya, *Trust* memiliki efek mediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan dan positif. Dengan demikian H7 diterima.

5. DISKUSI

Temuan pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa *customer review* dapat meningkatkan *trust* pada konsumen generasi Z pengguna produk kecantikan *Make Over* di Jakarta. Semakin tinggi *customer review* yang positif maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *trust*. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang lebih percaya diri ketika akan membeli sebuah produk setelah membaca ulasan positif dari konsumen lain karena mereka percaya dengan apa yang sudah terjadi pada konsumen lain. Dengan banyaknya konsumen yang membagikan pengalaman mereka tentang produk *Make Over* di sosial media membuat konsumen lain semakin percaya dalam memilih produk *Make Over*. Ulasan positif dari konsumen juga dapat membuat calon konsumen lain untuk mengetahui gambaran produk

Make Over, sehingga membuat mereka semakin yakin dengan produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki dampak terhadap *trust* (Ichsan & Jumhur, 2018; Chatterjee *et al.*, 2022).

Hasil temuan selanjutnya membuktikan bahwa *celebrity endorser* dapat menumbuhkan *trust* pada konsumen generasi Z pengguna produk kecantikan *Make Over* di Jakarta. Konsumen yang sebagian besar berusia 17-25 tahun dan merupakan pelajar/mahasiswa cenderung melihat hasil *celebrity endorser* untuk meyakinkan mereka dalam membeli produk *Make Over*, *celebrity endorser* sangat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pada generasi Z dan keyakinan mereka ini juga didukung dengan keberhasilan produk *Make Over* yang memberikan hasil positif di industri kecantikan serta produk *Make Over* tersebut populer dikalangan mereka. Hal ini menandakan bahwa para *celebrity* menjadi panutan yang diamati dan akan ditiru oleh pengikut *online* mereka dalam meningkatkan kepercayaan pada produk *Make Over*. Kemudian kredibilitas *celebrity* banyak memberikan efek positif ketika memperkenalkan produk *Make Over* yang pada akhirnya menimbulkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memilih produk melalui informasi dari *celebrity endorser*, konsumen tersebut dapat memastikan bahwa produk yang dibelinya sudah tepat. Dengan demikian penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak terhadap *purchase intention* (Lu *et al.*, 2016; Vieri & Suryanto, 2023).

Temuan berikutnya membuktikan bahwa *trust* dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen generasi Z pengguna produk kecantikan *Make Over* di Jakarta, hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen yang semakin tinggi maka *purchase intention* konsumen dalam berbelanja juga cenderung semakin tinggi. Kepercayaan dapat mencakup minat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan minat pembeli. Hal ini memberikan gambaran ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada produk *Make Over* maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Kemudian konsumen akan terus menerus menggunakan layanan atau produk *Make Over* tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Ketika rasa senang konsumen dalam menggunakan produk *Make Over* karena berkualitas baik dan kesan positif dapat membuat rasa puas tersendiri di benak konsumen sehingga terjadi *purchase intention* secara terus menerus. Kepercayaan ini dijadikan sebagai prioritas utama di dalam strategi produk *Make Over* untuk dapat meningkatkan *purchase intention* bagi konsumennya, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan

terdahulu yang menyatakan bahwa *trust* dapat memberikan dampak terhadap *purchase intention* (Takaya, 2019; Irvania *et al.*, 2022).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *customer review* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen generasi Z pengguna produk kecantikan *Make Over* di Jakarta. Didapatkan hasil pada penelitian ini dan terbukti jika *customer review* yang baik pada *Make Over* dapat menumbuhkan *purchase intention* konsumen. Berawal dari sering membaca *customer review* ketika ingin membeli produk *Make Over* menjadikan pelanggan mendapatkan informasi dan menemukan kebutuhan mereka. Kemudian konsumen cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi apabila *customer review* dari seseorang juga tinggi, sehingga konsumen lebih percaya diri membeli sebuah produk setelah membaca ulasan. Aktivitas tersebut juga membuat interaksi dengan konsumen meningkat sehingga hubungannya menjadi erat. Hal ini terlihat dimana alasan konsumen membeli produk *Make Over* di toko *online* media sosial karena *platform* tersebut menawarkan pencarian informasi dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka serta mampu menunjukkan informasi produk *Make Over* terbaru yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki dampak terhadap *purchase intention* (Noor *et al.*, 2023; Ichsan & Jumhur, 2018).

Hasil lain dari penelitian ini juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan *purchase intention*. Dilihat dari respon konsumen terkait dengan interaksi, layanan dan produk yang dibagikan oleh *celebrity endorser* tersebut baik sehingga menimbulkan *purchase intention* yang tinggi pada produk *Make Over*. *Celebrity endorser* juga mampu dalam menyampaikan informasi produk *make over* dengan menarik sehingga meyakinkan konsumen para generasi Z untuk menggunakan produk *Make Over*. *Review* yang terdapat di *official store online* warnah menyediakan fitur *review* untuk mereka dapat berbagi pengalaman dalam menggunakan produk *Make Over*, kemudian *celebrity endorser* yang dilakukan para konsumen tersebut dapat membagikan hasil penggunaan dari produk *Make Over* yang dapat disertakan dengan gambar atau video sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen lain dalam mengetahui kualitas produk *Make Over*. Selain itu, banyaknya *review* yang positif membuat konsumen semakin yakin dan berkeinginan untuk segera memiliki produk *Make Over*. Dengan demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak terhadap *purchase intention* (Christianie & Sihombing, 2021; Ainun & Tantra, 2023).

Kemudian hasil lainnya dari penelitian ini juga membuktikan bahwa *trust* mampu

dampak antara hubungan *customer review* dengan *purchase intention* konsumen generasi Z pengguna produk kecantikan *Make Over* di Jakarta. Adanya kepercayaan tersebut dapat membuat *customer review* semakin tinggi dalam memberikan *trust* konsumen generasi Z, mereka akan percaya terhadap produk *Make Over* melalui seorang *customer review* yang memanfaatkan teknologi media *online* seperti Instagram, Tiktok dan Facebook yang dapat memberikan jaminan kualitas produk *Make Over* dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko produk dan seleksi saat membeli produk. Konsumen juga telah memercayai produk *Make Over* karena sudah terbukti BPOM, kemudian konsumen generasi Z juga percaya bahwa produk *Make Over* sebagai produk lokal terbaik dibandingkan produk lainnya. Produk yang dihasilkan *Make Over* dapat memberikan penanganan yang baik pada keluhan konsumennya sehingga konsumen tersebut sangat *percaya* dan berakhhir pada *purchase intention*. Penggunaan *customer review* yang memiliki penampilan menawan dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap efektivitas produk *Make Over* dan memotivasi mereka untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *trust* mampu memediasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* (Rhamdani & Febrianta, 2023; Maharani & Widarmanti, 2022).

Hasil terakhir membuktikan bahwa *trust* mampu menjadi perantara antara *celebrity endorser* dan *purchase intention* konsumen generasi Z pengguna produk kecantikan *Make Over* di Jakarta, hal ini dikarenakan kepercayaan memberikan dampak kepada *purchase intention* seseorang ketika mereka membaca ulasan positif *celebrity endorsement* pada *Make Over*, calon konsumen sepenuhnya dapat memercayai *celebrity endorser*.

Konsumen beranggapan bahwa *celebrity endorser* selalu jujur dalam melakukan *review* suatu produk karena beberapa *celebrity endorser* diantaranya dibayar oleh *brand* terkait untuk melakukan *review* produk. Jika konsumen menyadari bahwa *celebrity* memiliki hubungan dekat dengan *brand* atau perusahaan *Make Over*, mereka akan menganggap ulasan atau rekomendasi tersebut sangat obyektif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada pembelian produk tersebut. Kemudian konsumen merasa yakin akan menggunakan produk *Make Over* karena diperkuat ketika memberikan *review* seorang *celebrity endorsement* yang memiliki pengalaman atau kredibilitas mumpuni dalam bidang terkait dengan produk *Make Over*, maka konsumen mungkin sangat memercayai rekomendasi mereka. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Herjanto *et al.*, 2020; Maharani & Widarmanti, 2022) yang menyatakan bahwa *trust* dapat memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *customer review* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dimediasi *trust* pada pengguna sosial media perempuan generasi Z, yang mengikuti akun sosial media resmi *Make Over* di Jakarta sebagai objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang terdiri dari *customer review*, *celebrity endorser* dan *trust* mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan *customer review* terhadap *purchase intention* pada konsumen *Make Over*, konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Make Over* harus menjadi panutan yang baik, karena diamati dan akan ditiru oleh konsumen lain dalam memberikan ulasan produk. Selanjutnya untuk dapat meningkatkan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada konsumen *Make Over*, *celebrity endorser* harus mampu dalam menyampaikan informasi produk *Make Over* dengan menarik sehingga meyakinkan konsumen para generasi Z untuk menggunakan produk *Make Over*. Berikutnya untuk dapat meningkatkan *trust* pada konsumen *Make Over*, perusahaan harus menyajikan informasi yang tepat agar konsumen generasi Z dapat sepenuhnya percaya terhadap produk tersebut. Kemudian untuk dapat meningkatkan *purchase intention*, perusahaan harus memprioritaskan dari beberapa faktor *trust* yang dibentuk dari *customer review* dan *celebrity endorser* secara optimal dan terukur.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang bisa di perbaiki dan di kembangkan pada penelitian ini. Pertama, pada penelitian ini responden yang diteliti adalah pengguna sosial media perempuan berusia 17–25 tahun (Generasi Z), mengikuti akun sosial media resmi *Make Over* yang terbatas untuk responden berada di wilayah Jakarta. Akibatnya, temuan ini tidak dapat mempresentasikan keseluruhan konsumen generasi Z produk *Make Over* di Indonesia. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya peneliti akan memberikan informasi untuk memperbanyak jumlah responden agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Kedua, variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini hendaknya terus dikembangkan agar variabel-variabel lain yang terkait dengan penelitian ini dapat digunakan dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel lain. Ketiga, terdapat autokorelasi pada nilai HTMT yang menunjukkan bahwa responden tidak fokus untuk mengisi kuesioner. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya dapat mendistribusikan bagian kuesioner sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu pengisian kuesioner.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan *purchase intention*. Dari penelitian di atas, diketahui *trust* mampu memberikan dampak langsung kepada

purchase intention. Berikutnya *customer review* dapat memberikan dampak langsung kepada *trust*. Selanjutnya, *trust* mampu menjadi perantara antara *customer review* terhadap *purchase intention*. Kemudian *celebrity endorser* dapat memberikan dampak langsung kepada *purchase intention*. Adapun lainnya, *celebrity endorser* dapat memberikan dampak langsung kepada *trust*. Lebih lanjut, *trust* mampu menjadi perantara antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Terakhir *customer review* dapat memberikan dampak langsung kepada *purchase intention*.

Implikasi yang dapat diambil dari kesimpulan di atas yaitu penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi industri kecantikan produk *Make Over* dalam menyusun strategi pemasaran. Pentingnya *celebrity endorser* untuk meningkatkan kualitas informasi terkait produk yang tersedia *Make Over*, karena informasi yang diberikan melalui *celebrity* banyak digemari generasi Z sehingga pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen dan sebagai bentuk keunggulan suatu produk agar konsumen memiliki rasa untuk menggunakan kembali, serta menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral, and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh customer review dan celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel moderasi pada produk skincare serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- Artik, E., & Duygun, A. (2022). The effect of price perception on customer loyalty in airline cargo transportation. *Journal of Aviation*, 6(2), 126–134. <https://doi.org/10.30518/jav.1056998>
- Buhalis, D., López, E. P., & Gonzalez, J. A. M. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: A cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological*

Forecasting & Social Change, 140, 22–32.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). The effect of customer review and celebrity endorsement toward Indonesia local makeup brand purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3).
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Elistia, E., Jovita Nathania, Rojuaniah, Lista Meria, & Mitsalina Tantri. (2023). Perceived quality, trust, satisfaction on student loyalty in private universities. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 51–68. <https://doi.org/10.21009/jobbe.006.2.05>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on Instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mark, J. A., Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting*, 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Noor, E. R., Tedjakusuma, A. P., Megawati, V., & Kumamoto, J. (2023). The effect of logistics capabilities on online purchase attitude and purchase intention in the millennials of Tokopedia users (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_125
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>

- Puspita, K. C., & Imronudin. (2022). The effect of online customer reviews and celebrity endorsements on purchase intention (Study on Scarlett Whitening with trust as moderation). *EQien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 682–689.
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan content marketing terhadap purchase intention fashion muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Freshcare di kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, S. (2020). Pengaruh periklanan, celebrity endorser dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Shampo Sunsilk Hijab pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 82–100. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.258>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Shezi, N. (2022). Investigating the role of credibility of sports celebrity endorsers influencing sports celebrity identification and purchase intention of endorsed brands. *Market-Trziste*, 34(1), 41–57. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.1.41>
- Takaya, R. (2019). The effect of celebrity endorsement on brand image and trust brand and its impact on purchase intention: Case study on Oppo smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- Vieri, M. I. A., & Suryanto, A. (2023). Analisis pengaruh customer review dan influencer review terhadap purchase intention yang dimoderasi oleh trust serta dampaknya kepada purchase decision toko produk fashion di Shopee. 8(1), 1–10.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Zubair, K., & Riaz, K. (2023). Impact of product placement in movies through celebrity endorsement and product prominence on consumers' purchase intentions. *City University Research Journal*, 13(1), 33–51.