

PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ramadhany Nurul Dwi Saputra, Sri Hartono
Mahasiswi Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Correspondence		
Email: ramadhanynds@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 1 December 2024	Accepted: 9 December 2024	Published: 11 December 2024

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, Online Customer Review, Celebrity Endorser, Customer Trust terhadap Repurchase Intention produk The Originote. Untuk mengetahui pengaruh brand image, online customer review, celebrity endorser terhadap customer trust produk The Originote di E-commerce Tik-Tok Shop. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah 126 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui google form. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust. Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust. Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust. Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Kata Kunci : Brand Image, Online Customer Review, Celebrity Endorser dan Repurchase Intention

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of brand image, online customer reviews, celebrity endorsers, customer trust on Repurchase Intention for The Originote products. To determine the influence of brand image, online customer reviews, celebrity endorsers on customer trust for The Originote products. The population used in the research were all consumers who had shopped for The Originote products at the E-commerce Tik-Tok Shop. The sampling used in this research was purposive sampling with a total of 126 respondents. Tehnik data collection through questionnaires distributed online via Google Form. Testing in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS software. The results of this research state that Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention. Online Customer Reviews do not have a significant effect on Repurchase Intention. Celebrity Endorser does not have a significant effect on Repurchase Intention. Brand Image has a significant influence on Customer Trust. Online Customer Reviews have a significant effect on Customer Trust. Celebrity Endorser has a significant influence on Customer Trust. Customer Trust has a significant effect on Repurchase Intention.

Keywords : Brand Image, Online Customer Review, Celebrity Endorser dan Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan industri yang dinamis dan terus berinovasi dengan perubahan. Pasar kecantikan skincare dan kosmetik di Indonesia mencapai 6,9 miliar di tahun 2019 dan diprediksi pendapatan skincare dan kosmetik naik menjadi 10% yang diperoleh dari pemasaran online hingga tahun 2023 (Statista, 2021). Indonesia sebagai salah satu konsumen terbesar di dunia yang merupakan pengguna produk kecantikan berupa skincare dan make up. Pada periode Januari-Maret 2023 TikTok menjadi salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia dan berhasil meraih kunjungan sebanyak 83,2 juta kunjungan dan menempati urutan

ke-3 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi setelah Shopee dan Tokopedia (databoks.katadata.co.id). Meskipun tidak sepopuler *e-commerce* lain masih banyak pelaku bisnis yang memilih memasarkan produk melalui salah satu *e-commerce* yang memasarkan produk melalui adalah The Originote.

The Originote merupakan salah satu *skincare* lokal yang berkembang di Indonesia dan berdiri pada tahun 2022. Brand The Originote dinilai masih baru, tetapi telah mengembangkan beberapa lini produk *skincare* yang dirancang khusus untuk menangani berbagai masalah kulit. Brand ini juga berhasil memperoleh banyak penghargaan dan berhasil memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi melalui sosial media sebagai strategi pemasaran. Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media berhasil meningkatkan popularitas dan penjualan tertinggi. Brand The Originote berhasil mengalami peningkatan transaksi sebanyak 6x lipat pada periode Januari – November 2023 dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang positif melalui media sosial dan produk The Originote berhasil meraih penghargaan bergengsi *Brand Choice Award 2023*.

Repurchase intention atau minat beli ulang biasanya akan terjadi ketika seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila harapan mereka terpenuhi maka mereka akan melakukan pembelian ulang, tetapi sebaliknya jika mereka tidak puas maka mereka tidak akan kembali dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama sehingga akan beralih ke merek atau perusahaan lain.

Suryani (2013) mengatakan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli lagi, konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek yang sangat mempengaruhi minat pembelian ulang. Brand The Originote sebagai objek dalam penelitian ini karena sebagai produk *skincare* lokal yang sangat diminati anak-anak muda maupun orang-orang dewasa. Dengan brand image dari The Originote yang kuat ini banyak masyarakat yang tertarik mencoba produk dengan harga terjangkau tapi memberikan kualitas yang bagus. Meskipun banyak brand-brand *skincare* terbaru yang muncul maupun yang sudah ternama, namun The Originote terus berinovasi dengan terus mengembangkan produk dan menambah banyak jenis pilihan produk *skincare*.

Faktor lain yang memberi pengaruh *Repurchase Intention* yaitu *Online Customer Review*, sebelum melakukan transaksi pembelian, baik secara offline maupun online, penting untuk mengetahui informasi tentang produk ini. Informasi ini menjadi landasan utama bagi calon konsumen untuk memastikan jika produk yang akan mereka beli sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, informasi juga menjadi dasar untuk terciptanya komunikasi pemasaran online yang bisa dipergunakan oleh konsumen untuk mencari informasi. OCR juga termasuk hal yang perlu diperhatikan sebelum menjalankan pembelian. OCR ialah fitur yang memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan ataupun review mengenai produk yang sudah mereka beli sebelumnya. Ulasan ini bisa menjadi sumber informasi berharga bagi calon konsumen ataupun konsumen potensial lainnya, karena mereka bisa mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli kembali produk ini.

Menurut (Cyntya & Berlianto, 2023) menyatakan jika *Online Customer Review* memberikan dampak signifikan pada *Repurchase Intention* dengan mencakup beberapa aspek yaitu, ulasan positif dapat meningkatkan niat pembelian ulang dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan atau melalui *Customer Trust*. Kemudian menurut (Ginting et al., 2023) tentang niat membeli kembali pada E-commerce di Indonesia memberikan dampak positif pada *Repurchase Intention*. Sedangkan menurut (Zarei & Kazemi,

2014) tentang Minat beli kembali konsumen pada E-commerce, menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak memberikan dampak signifikan pada *Repurchase Intention*.

Salah satu strategi kreatif yang mendukung penyampaian promosi dan pembentukan citra merek brand The Originote yaitu *Celebrity Endorser*, dengan menggunakan media sosial yang dapat mencakup seluruh informasi dalam video singkat, dimana mempunyai dampak dan dapat menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan cara baik dengan memanfaatkan seseorang yang telah memiliki ketenaran di masyarakat seperti artis ataupun selebriti media sosial untuk mempublikasikan konten yang menguatkan dan mempengaruhi audiens (Riani & Wjiyanto, 2023). *Celebrity endorser* digunakan untuk menambah keyakinan pelanggan dan mendukung brand produk yang dipromosikan, yang dapat berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Penelitian menurut (Syahmaini Siregar & Tarigan, 2022) tentang pembelian ulang pada kemudahan berbelanja pada platform e-commerce menyatakan jika *Celebrity Endorser* memberikan dampak signifikan pada *Repurchase Intention*. Hal itu sesuai dengan studi dari (Ahmed dkk, 2020). Pada konteks ini, studi itu menyiratkan jika konsumen mempunyai keyakinan jika melihat seorang selebriti menggunakan suatu produk akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali (Riani & Wijayanto, 2023).

Kepercayaan merek membantu mengurangi ketidakpastian dan kerentanan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan yang tidak mempercayai merek akan tidak setia terhadap sebuah produk. Dalam kehidupan konsumen sehari-hari, merek hadir dan konsumen membangun hubungan psikis dan perilaku dengan perusahaan, dimana konsumen secara progresif membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Prado, 2015). Hal ini belum ditunjukkan di Ratu Swalayan khususnya terkait kepercayaan adanya jaminan terhadap kesalahan dalam transaksi jual beli yang dilakukan oleh karyawan, sehingga kesalahan yang dilakukan tidak memberikan dampak positif bagi konsumen seperti adanya kompensasi.

Menurut Jannah et al. (2022), customer trust atau kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk seperti The Originote dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk "The Originote" mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Jika pelanggan merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan konsisten, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Repurchase Intention

Menurut Nicholas Wilson & Keni (2020 : 295) *Repurchase Intention* ataupun niat membeli ulang ialah kecenderungan ataupun keinginan konsumen untuk menjalankan pembelian kembali produk dari perusahaan yang sama. Berikut indikator *Repurchase Intention* menurut Francis & Hoefel (2018):

1. Minat transaksional
2. Minat reverensial
3. Minat preverensial
4. Minat eksploratif

Brand Image

Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dari pelanggan dari *experiences* menggunakan produk. Menurut Hartanto (2019) citra merek adalah kelompok asosiasi yang dipandang sebagai merek tertentu oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan indikator *brand image* menurut Wahyuningsih et al. (2022) dan Rangkuti (2013) antara lain:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Reputasi
4. Evaluasi

Online Customer Review

Online Customer Review adalah pendapat yang diberikan oleh pelanggan pada kolom ulasan yang disediakan oleh e-commerce untuk dipublikasikan setelah mereka membeli dan menggunakan produk tertentu. Rinaja et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang pilihan pembelian mereka melalui review pelanggan online. Penelitian ini menggunakan indikator *Online Customer Review* dari Flanagan & Metzger (2000) dan Hakeem & Ratnasari (2021) diantaranya yaitu:

1. Kualitas argument
2. Kredibilitas
3. Keahlian

Celebrity Endorser

Susanti & Dyatmika (2020) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* sebagai sebuah iklan yang menggunakan artis sebagai bintangnya di media, mulai dari media cetak, media sosial, televisi dan lain sebagainya. Suhardi & Irmayanti (2019) juga mengemukakan bahwa *celebrity endorser* merupakan atribut yang berupa kesohorannya. Penelitian ini menggunakan indikator *celebrity endorser* dari Triputranto & Nurdiansyah (2021) dan kumar (2016) yaitu:

1. Kepercayaan
2. Keahlian
3. Daya tarik

Customer Trust

Menurut Molinillo et al. (2017) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Delgado Ballester (2004) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah pandangan pribadi terhadap ekspektasi kepercayaan dalam transaksi. Penelitian ini menggunakan indikator *customer trust* dari Ettah & Pondaag (2019) dan Juwaini et al. (2022) diantaranya yaitu:

1. Pengalaman
2. Informasi
3. Mudah dipercaya
4. Kepuasan

Pengembangan Hipotesis Dan Kerangka Penelitian

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Brand image merupakan gabungan dari atribut, asosiasi, dan kesan yang dikaitkan dengan merek yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek tersebut. Menurut Rangkuti (2013), *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* karena menciptakan pengalaman dan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kesimpulan secara keseluruhan, baik menurut Kotler & Keller (2016) maupun Rangkuti (2013) sepakat bahwa *brand image* yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Keduanya menunjukkan bahwa citra merek yang baik memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen *repurchase*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: **H1: BrandImage berpengaruh positif terhadap repurchase intention**

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention

Menurut Latief & Ayustira (2020), online customer reviews memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* karena pengaruh terhadap persepsi kualitas yang konkret tentang produk dan layanan, serta sebagai bentuk validasi sosial yang penting dan kepuasan, kepuasan ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga memotivasi pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama. Secara keseluruhan, baik menurut

Nugrahaini, Ardianti, & Widiartanto (2019) maupun Latief & Ayustira (2020), *online customer reviews* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang karena meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan persepsi positif terhadap produk. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: **H2: Online customer review berpengaruh positif terhadap repurchase intention**

3. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019), celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention memiliki kredibilitas tinggi dan citra positif yang dapat menular ke produk yang mereka dukung dan memiliki daya tarik yang kuat dan dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka, serta meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek secara signifikan. Secara keseluruhan, baik menurut Nauvallia & Narvini (2020) maupun Suhardi & Irmayanti (2019), celebrity endorser dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pengaruh dan daya tarik sebuah brand terhadap konsumen. Penggunaan selebriti yang tepat dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam upaya pemasaran suatu produk atau layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: **H3: Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap repurchase intention**

4. Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Trust

Juwaini et al. (2022), hubungan antara brand image (citra merek) dengan *customer trust* (kepercayaan pelanggan) menunjukkan bahwa citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Studi ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, reputasi merek, pengalaman pengguna, dan karakteristik lain dari merek, mereka cenderung lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, baik Putri & Harti (2022) maupun Juwaini et al. (2022) menegaskan bahwa membangun dan menjaga *brand image* yang positif adalah kunci untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang yang kuat antara merek dan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: **H4: Brand image berpengaruh positif terhadap customer trust**

5. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Customer Trust

Menurut penelitian oleh Dewi et al. (2020), hubungan antara *online customer reviews* atau ulasan pelanggan online dengan *customer trust* atau kepercayaan pelanggan sangat signifikan. Studi ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk. Secara keseluruhan, baik Nita et al. (2021) maupun Dewi et al. (2020) menegaskan bahwa manajemen ulasan pelanggan online memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Responsif terhadap ulasan, mempromosikan ulasan positif, serta mengambil tindakan yang tepat terhadap ulasan negatif dapat membantu merek memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian mereka secara positif. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: **H5: Online customer review berpengaruh positif terhadap customer trust**

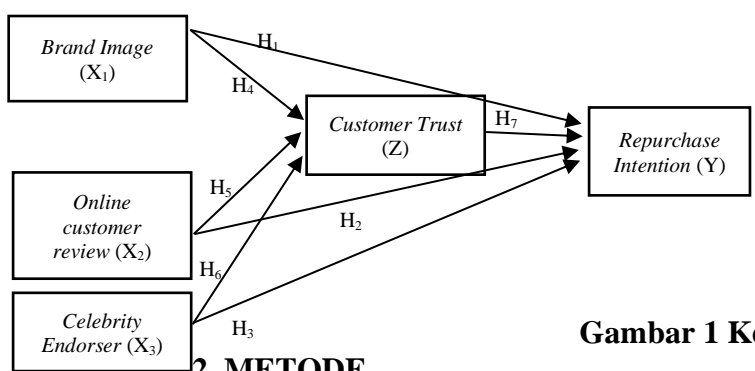
6. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Customer Trust

Menurut penelitian oleh Hasan et al. (2024), hubungan antara *celebrity endorser* (endorser selebritas) dengan *customer trust* (kepercayaan pelanggan) dapat meningkatkan kepercayaan melalui citra selebriti. Penggunaan selebritas sebagai endorser dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk. Selebriti sering dianggap sebagai simbol

kualitas atau keandalan, dan asosiasi positif ini dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka promosikan. Secara keseluruhan, baik Pudianingsih et al. (2020) maupun Hasan et al. (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu, asalkan manajemen dan seleksi selebriti dilakukan dengan cermat dan tepat sesuai dengan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan. **H6: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *customer trust***

7. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Habibi & Irawan (2022) customer trust atau kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* karena kepercayaan ini membuat mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin akan mendapatkan nilai dan kualitas yang konsisten dari produk tersebut. Secara keseluruhan, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa customer trust atau kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*, mempengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek atau perusahaan dan akhirnya memilih untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: **H7: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***



Gambar 1 Kerangka Penelitian

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui hipotesis. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah belanja produk The Originote di E-commerce Tik-Tok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Perhitungan total sampel berdasar saran dari Hair et.al (2014), untuk penelitian yang menerapkan analisis multivariat, disarankan memiliki jumlah sampel minimal sekitar 50 responden, namun disarankan lebih dari 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian. Menurut pengukuran diatas maka banyaknya sampel untuk dilakukannya penelitian ini yaitu.

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel minimum} &= 9 \times \text{Indikator dalam penelitian} \\
 &= 9 \times 14 \text{ Indikator} \\
 &= 126 \text{ sample}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan sample didapatkan pada penelitian ini dengan jumlah 126 responden yang menggunakan produk The Originote pada akun E-Commerce.

Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk The Originote pada akun E-Commerce. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu studi kasus dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian. Pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan beberapa pertanyaan dengan indikator untuk menggali persepsi responden terkait dengan

variabel *Brand Image* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Celebrity Endorser* (X3), *Customer Trust* (Z), dan *Repurchase Intention* (Y). Pengujian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Dalam penelitian ini pengolahan data dibantu dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Uji Path Coefficient dan Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Customer Trust	0.256	0.245	0.087	2.948	0.004
Brand Image -> Repurchase Intention	0.339	0.343	0.075	4.520	0.000
Celebrity Endorser -> Customer Trust	0.332	0.342	0.070	4.728	0.000
Celebrity Endorser -> Repurchase Intention	0.081	0.087	0.091	0.890	0.375
Customer Trust -> Repurchase Intention	0.367	0.358	0.088	4.162	0.000
Online Customer Review -> Customer Trust	0.234	0.240	0.095	2.471	0.015
Online Customer Review -> Repurchase Intention	0.140	0.139	0.087	1.605	0.111

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel, menunjukkan seluruh hubungan antar variabel diterima dan di tolak, maka uji hipotesis yang didapat dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Hipotesis 1: Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,339 dan memiliki *p-value* sebesar 0,000 serta nilai *t-statistic* sebesar 4,520 (*t-statistic* > *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk The Originote. Maka dapat dinyatakan **H₁ diterima**.

Hipotesis 2: *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,081 dan memiliki *p-value* sebesar 0,375 serta nilai *t-statistic* sebesar 0,890 (*t-statistic* < *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk The Originote. Maka dapat dinyatakan **H₂ ditolak**.

Hipotesis 3: *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,140 dan memiliki *p-value* sebesar 0,111 serta nilai *t-statistic* sebesar 1,605 (*t-statistic* < *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk The Originote. Maka dapat dinyatakan **H₃ ditolak**.

Hipotesis 4: *Brand Image* terhadap *Customer Trust* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,256 dan memiliki *p-value* sebesar 0,004 serta nilai *t-statistic* sebesar 2,948 (*t-statistic* > *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*. Maka dapat dinyatakan **H₄ diterima**.

Hipotesis 5: *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Trust* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,332 dan memiliki *p-value* sebesar 0,000 serta nilai *t-statistic* sebesar 4,728 (*t-statistic* > *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*. Maka dapat dinyatakan **H₅ diterima**.

Hipotesis 6: *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,234 dan memiliki *p-value* sebesar 0,015 serta nilai *t-statistic* sebesar 2,471 (*t-statistic* > *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*. Maka dapat dinyatakan **H6 diterima**.

Hipotesis 7: *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,367 dan memiliki *p-value* sebesar 0,000 serta nilai *t-statistic* sebesar 4,162 (*t-statistic* > *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka dapat dinyatakan **H7 diterima**.

2. Uji Specific Indirect Effect

Tabel 2 Hasil Uji Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Brand Image -> Customer Trust -> Repurchase Intention	0.094	0.088	0.038	2.464
Celebrity Endorser -> Customer Trust -> Repurchase Intention	0.122	0.122	0.039	3.113
Online Customer Review -> Customer Trust -> Repurchase Intention	0.086	0.086	0.043	2.016

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

Brand Image mengarah pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*, dengan hasil analisis jalur menunjukkan koefisien sebesar 0,094, disertai dengan *p-value* sebesar 0,015 dan *t-statistic* bernilai 2,464 (dimana *t-statistic* > *t-tabel* 1,96). Hal ini menegaskan adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

Online Customer Review mengarah pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*, dengan hasil analisis jalur menunjukkan koefisien sebesar 0,086, disertai dengan *p-value* sebesar 0,046 dan *t-statistic* bernilai 2,016 (dimana *t-statistic* > *t-tabel* 1,96). Hal ini menegaskan adanya pengaruh yang signifikan dari *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*

Celebrity Endorser mengarah pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*, dengan hasil analisis jalur menunjukkan koefisien sebesar 0,122, disertai dengan *p-value* sebesar 0,002 dan *t-statistic* bernilai 3,113 (dimana *t-statistic* > *t-tabel* 1,96). Hal ini menegaskan adanya pengaruh yang signifikan dari *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi

atribut produk The Originote maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi reputasi produk maka menjadikan tinggi kualitas produk The Originote. Semakin tinggi evaluasi konsumen terhadap produk The Originote semakin tinggi rekomendasi dan pengalaman pelanggan pada produk tersebut. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kotler & Keller (2016) serta Rangkuti (2013) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *Online Customer Review* yakni ketika customer melakukan penilaian ulasan di media sosial tentang The Originote yang berisi informasi kelebihan produk, menilai ulasan dari konsumen lainnya yang berkata jujur, dan ulasan tersebut mencerminkan keahlian penulis dalam mengevaluasi produk The Originote secara objective tidak akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk The Originote dan mempengaruhi mereka untuk membeli ulang produk The Originote, tidak akan membuat pelanggan puas dengan produk The Originote yang dibeli, tidak akan membuat pelanggan merekomendasikan produk The Originote ke teman dan keluarga dekat, serta pengalaman dari orang lain tersebut tidak memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk The Originote. Namun *Online Customer Review* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*. Jadi, ketika customer melakukan penilaian ulasan di media sosial tentang The Originote yang berisi informasi kelebihan produk, menilai ulasan dari konsumen lainnya yang berkata jujur, dan ulasan tersebut mencerminkan keahlian penulis dalam mengevaluasi produk The Originote secara objective, maka akan menciptakan pengalaman positif dari The Originote dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada kualitasnya, pelanggan akan merasa informasi yang diberikan mengenai produk The Originote akurat dan dapat diandalkan, pelanggan akan merasa produk The Originote mudah dipercaya berdasarkan ulasan yang dibaca, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari merek The Originote yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk The Originote dan mempengaruhi mereka untuk membeli ulang produk The Originote, akan membuat pelanggan puas dengan produk The Originote yang dibeli, akan membuat pelanggan merekomendasikan produk The Originote ke teman dan keluarga dekat, serta pengalaman dari orang lain tersebut memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk The Originote. Hasil analisis ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nugrahaini, Ardianti, & Widiartanto (2019) dan Latief & Ayustira (2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *Celebrity Endorser* yakni ketika The Originote memiliki sikap profesional dalam memasarkan produk, dan ketika celebrity endorser produk The Originote memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk The Originote, serta The Originote memiliki tampilan fisik yang menarik tidak akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk The Originote dan mempengaruhi mereka untuk membeli ulang produk The Originote, tidak akan membuat pelanggan puas dengan produk The Originote yang dibeli, tidak akan membuat pelanggan merekomendasikan produk The Originote ke teman dan keluarga dekat, serta pengalaman dari orang lain tersebut tidak memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk The Originote. Namun *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*. Jadi, ketika The Originote memiliki sikap profesional dalam memasarkan produk, dan ketika celebrity endorser produk The Originote memiliki pengetahuan yang cukup tentang

produk The Originote, serta The Originote memiliki tampilan fisik yang menarik maka akan menciptakan pengalaman positif dari The Originote dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada kualitasnya, pelanggan akan merasa informasi yang diberikan mengenai produk The Originote akurat dan dapat diandalkan, pelanggan akan merasa produk The Originote mudah dipercaya berdasarkan ulasan yang dibaca, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari merek The Originote yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk The Originote dan mempengaruhi mereka untuk membeli ulang produk The Originote, akan membuat pelanggan puas dengan produk The Originote yang dibeli, akan membuat pelanggan merekomendasikan produk The Originote ke teman dan keluarga dekat, serta pengalaman dari orang lain tersebut memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk The Originote. Hasil analisis ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Nauvallia & Narvini (2020) dan Suhardi & Irmayanti (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*. Maka indikator dari *Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Customer Trust* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi atribut produk The Originote maka menjadikan tingginya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Semakin tinggi reputasi produk maka akan meningkatkan informasi produk The Originote. Semakin tinggi evaluasi konsumen terhadap produk The Originote semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Putri & Harti (2022) dan Juwaini et al. (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*.

5. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*. Maka indikator dari *Online Customer Review* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Customer Trust* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi kualitas argumen produk The Originote maka meningkatnya pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk. Semakin tinggi kredibilitas maka menjadikan tingginya informasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote. Semakin tinggi keahlian produk The Originote maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nita et al. (2021) dan Dewi et al. (2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*.

6. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*. Maka indikator dari *Celebrity Endorser* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Customer Trust* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote maka semakin tinggi pengalaman konsumen. Semakin tinggi keahlian produk maka meningkatnya informasi yang disebarkan konsumen. Semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap produk The Originote maka menjadikan tingginya kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Pudianingsih et al. (2020) maupun Hasan et al. (2024) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*.

7. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *Customer Trust* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan semakin

tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk The Originote maka meningkatnya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi informasi yang disebarkan konsumen maka menjadikan tingginya kualitas produk The Originote. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote maka semakin tinggi rekomendasi pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan pada produk The Originote maka meningkatnya pengalaman pelanggan. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Tjiptono & Gregorius (2016) dan Habibi & Irawan (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk The Originote. Artinya semakin tinggi image positif dapat menciptakan kepercayaan dan keyakinan bahwa barang maupun layanan oleh merek tersebut memiliki kualitas yang baik serta dapat diandalkan. Pembeli yang telah memperoleh riwayat baik pada merek cenderung mempercayai merek tersebut agar memberikan kesan yang mewah dan pengalaman yang sama dimasa mendatang, sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang produk kosmetik.
2. *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk The Originote. Artinya jika kualitas produk The Originote sudah terbukti sangat baik atau pelanggan sudah memiliki loyalitas terhadap merek tersebut, mereka mungkin tidak terlalu bergantung pada ulasan online dalam keputusan pembelian ulang. Dan jika ada kecurigaan bahwa ulasan-ulasan tersebut dimanipulasi (misalnya, ulasan positif yang terlalu banyak atau tidak realistis), konsumen bisa menjadi lebih kurang mempercayai informasi dari ulasan tersebut.. Namun *Online Customer Review* akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* jika konsumen memiliki kepercayaan (*Customer Trust*) yang tinggi pada produk The Originote.
3. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *The Originote*. Artinya kepercayaan, keahlian dan daya tarik belum bisa mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap Produk *The Originote*, jika selebriti yang digunakan sebagai endorser tidak memiliki kaitan yang jelas dengan produk *The Originote*, maka pengaruhnya terhadap konsumen bisa berkurang. Misalnya, jika selebriti yang dipilih tidak memiliki hubungan yang kuat dengan dunia kreativitas, bisnis, atau produk yang dijual, konsumen mungkin tidak merasa terpengaruh untuk membeli ulang produk tersebut.. Namun *Celebrity Endorser* akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* jika konsumen memiliki kepercayaan (*Customer Trust*) pada Produk *The Originote*, dengan memanfaatkan pengaruh selebriti secara efektif, maka *The Originote* dapat lebih membangun kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas dan *Repurchase Intention* di masa depan.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *The Originote*. Artinya, bagaimana pelanggan memandang merek *The Originote* secara keseluruhan berperan penting dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap produk tersebut dengan Citra merek yang baik sering kali menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Jika *The Originote* dikenal dengan kualitas yang tinggi, desain yang menarik, atau reputasi yang baik di pasar, pelanggan cenderung lebih percaya pada produk tersebut. Citra positif ini dapat mereduksi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk tersebut layak untuk dicoba atau dibeli ulang.
5. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *The Originote*. Artinya, *feedback* atau penilaian yang diberikan oleh pengguna lain di *platform online* (seperti situs web atau media sosial) dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *The Originote* dengan ulasan positif, terutama yang

membicarakan kualitas produk, pelayanan, atau manfaat yang diterima, maka hal ini memperkuat persepsi kualitas produk tersebut. Konsumen lebih cenderung untuk mempercayai bahwa produk berkualitas tinggi.

6. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *The Originote*. Artinya selebriti yang dipilih harus memiliki nilai dan karakter yang sejalan dengan citra dan pesan merek *The Originote*. Jika selebriti yang digunakan sebagai *endorser* memiliki nilai yang relevan dengan *audiens* target, seperti kepercayaan pada kualitas, daya tarik, dan keahlian, ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Kesamaan nilai ini dapat meningkatkan koneksi emosional dan kepercayaan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek.

7. *Customer Trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *The Originote*. Artinya bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut secara langsung memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *The Originote*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dari sisi *Brand Image* diharapkan pihak *The Originote* meningkatkan atribut produk misal menambahkan kualitas atau melakukan inovasi kemasan untuk meningkatkan *Brand Image* produk *The Originote*. Dari sisi *Online Customer Review* diharapkan pihak *The Originote* menggunakan bukti dan penalaran logis untuk mendukung argumen dan memastikan argumen jelas serta terstruktur. Dari sisi *Celebrity Endorser* diharapkan pihak *The Originote* dapat membangun kepercayaan konsumen dengan bukti yang dapat diandalkan. Dari sisi *Customer Trust* diharapkan pihak *The Originote* selalu meningkatkan pemberian testimoni yang dapat menggaet kepercayaan pelanggan dengan lebih cepat. Dari sisi *Repurchase Intention* diharapkan pihak *The Originote* meningkatkan minat eksploratif yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian produk yang lebih sering.

UCAPAN TERIMAKASIH

Proses penulisan laporan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Hartono, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu serta tenaga dalam memberikan ilmu dan pengarahan kepada saya dalam penyusunan artikel ini.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan terhadap penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadi motivasi untuk saya dalam menyelesaikan artikel ini. Terima kasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibu.

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3).

- <https://doi.org/10.1177/10776990000770030>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). Generation Z McKinsey. *McKinsey & Company*, 10.
- Habibi, N. A., & Irawan, B. (2022). The Importance of Brand Trust as Mediating the Effect of Brand Positioning and Customer Intimacy on J & T Express Customer Loyalty in Jember Regency. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 24(6), 36–39. <https://doi.org/10.9790/487X-2406053639>
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.
- Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 696. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp696-705>
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Prado, M. P. (2015). Future Lending Income and Security Value. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(4), 869–902. <https://doi.org/10.1017/S0022109015000393>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Statista. (2021). *The Statistics Portal for Market Data*.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Susi Susanti, & Utama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>
- Wahyuningsih, S., Indriyatni, L., & Widodo, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Minuman Kekinian di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 142–150.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3). <https://doi.org/10.1177/10776990000770030>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). Generation Z McKinsey. *McKinsey & Company*, 10.
- Habibi, N. A., & Irawan, B. (2022). The Importance of Brand Trust as Mediating the Effect of Brand Positioning and Customer Intimacy on J & T Express Customer Loyalty in Jember Regency. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 24(6), 36–39. <https://doi.org/10.9790/487X-2406053639>
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.

- Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 696. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp696-705>
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Prado, M. P. (2015). Future Lending Income and Security Value. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(4), 869–902. <https://doi.org/10.1017/S0022109015000393>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Statista. (2021). *The Statistics Portal for Market Data*.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Susi Susanti, & Sutama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>
- Wahyuningsih, S., Indriyatni, L., & Widodo, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Minuman Kekinian di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 142–150.