

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Source Credibility Theory*

Teori *Source Credibility* pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Kredibilitas sumber merujuk pada sejauh mana audiens mempercayai dan menerima pesan berdasarkan persepsi terhadap karakteristik komunikator. Dengan kata lain, dalam proses persuasi, bukan hanya isi pesan yang penting, tetapi juga siapa yang menyampaikan pesan tersebut (Ohanian, 1990).

Dalam konteks pemasaran modern, teori ini semakin relevan karena konsumen menilai promosi bukan hanya berdasarkan informasi produk, tetapi juga berdasarkan kredibilitas endorser yang menjadi pembawa pesan. Pada pemasaran digital saat ini, terutama di platform social commerce seperti TikTok Shop, kredibilitas selebriti berperan besar dalam memengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen. Menurut Ohanian (1990) mengemukakan bahwa *Celebrity Endorser Credibility* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, yang semuanya berkontribusi dalam menentukan sejauh mana seorang selebriti dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

- a. *Expertise* (keahlian) adalah merujuk pada sejauh mana selebriti dianggap memiliki pengetahuan atau kompetensi terkait kategori produk. Endorser yang dipandang memahami skincare, misalnya, dianggap lebih autentik dan meyakinkan ketika memberikan rekomendasi produk MS Glow.

- b. *Trustworthiness* (kepercayaan) adalah terkait dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, transparansi, dan integritas selebriti. Sumber yang dianggap jujur dan tidak berlebihan lebih mudah membangun kepercayaan serta dipersepsikan autentik.
- c. *Attractiveness* (daya tarik) adalah mencakup aspek fisik, gaya komunikasi, dan citra selebriti. Daya tarik yang sesuai dengan citra brand dapat memperkuat kedekatan psikologis dan penerimaan pesan oleh audiens.

Ketiga dimensi tersebut sangat berpengaruh dalam membentuk *brand trust*. Penelitian Moulard et al. (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas endorser, semakin kuat persepsi autentisitas dan kepercayaan konsumen terhadap konten yang disampaikan. Dalam konteks TikTok Shop, konten selebriti yang dinilai kredibel akan memicu keyakinan bahwa produk yang dipromosikan seperti MS Glow memiliki kualitas dan manfaat yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, *Celebrity Endorser Credibility* dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Artinya, kredibilitas selebriti tidak hanya membentuk niat beli melalui persuasi langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand trust* yang muncul dari persepsi keaslian dan konsistensi pesan yang disampaikan. Selain itu, kredibilitas selebriti juga berinteraksi dengan *electronic word of mouth* (eWOM), di mana eWOM positif dari pengguna TikTok turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap pesan selebriti. Ketika konsumen melihat kombinasi antara kredibilitas endorser dan eWOM yang positif, *brand trust* semakin kuat, dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* terhadap produk MS Glow yang dipromosikan di TikTok Shop.

2. *Theory S-O-R*

Teori *Stimulus–Organism–Response* (Mehrabian & Russell, 1974) didasarkan pada psikologi lingkungan dan memberikan dasar teoritis untuk

memahami perilaku pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa *stimulus* (S) memengaruhi evaluasi afektif internal (O) , yang pada gilirannya menyebabkan respons mendekat atau menghindari (R) (Floh & Madlberger, 2013). Penjelasan tentang SOR Menurut Floh & Madlberger (2013):

- a. *Stimulus* (S) adalah rangsangan dari luar yang diterima konsumen (apa yang dilihat, didengar, dibaca)
- b. *Organism* (O) adalah reaksi internal di dalam diri konsumen (perasaan, penilaian, kepercayaan)
- c. *Response* (R) adalah tindakan atau niat konsumen (mendekat/membeli atau menghindari/tidak membeli)

Dalam konteks pemasaran digital, stimulus merujuk pada berbagai bentuk paparan informasi yang diterima konsumen, termasuk kredibilitas celebrity endorser maupun *electronic word of mouth* (eWOM) yang muncul melalui komentar, ulasan, dan testimoni pengguna di platform social commerce. Kedua stimulus ini memengaruhi *organism*, yaitu kondisi psikologis konsumen berupa *brand trust*. Kepercayaan terhadap merek muncul ketika konsumen menilai bahwa selebriti yang mempromosikan produk memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik yang meyakinkan, serta ketika eWOM yang dibaca dinilai autentik, konsisten, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Proses internal ini membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap *brand*, yang kemudian menentukan *respons* berupa *purchase intention*.

Berbagai penelitian mendukung relevansi teori S–O–R dalam lingkungan digital. Eroglu et al. (2001) menunjukkan bahwa stimulus online mampu memengaruhi reaksi afektif dan kognitif konsumen yang selanjutnya berdampak pada niat membeli. Sejalan dengan itu, Islam et al. (2018) menegaskan bahwa stimulus media sosial dapat memicu mekanisme psikologis konsumen dalam konteks *social commerce*. Dalam konteks *influencer marketing*, Evrianti et al. (2025) menemukan bahwa *trust* berperan sebagai mekanisme internal konsumen yang memediasi

pengaruh konten digital influencer terhadap *purchase intention*, di mana kepercayaan memperkuat dampak strategi influencer terhadap keputusan pembelian.

3. *Celebrity Endorser Credibility*

Celebrity endorser credibility adalah sejauh mana sumber tersebut dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan opini objektif tentang subjek tersebut (Ronald E. Goldsmith et al., 2000). Kredibilitas selebriti menentukan apakah audiens menerima, mempercayai, dan terpengaruh oleh rekomendasi yang diberikan. Menurut Ohanian (1990), ketiga dimensi tersebut merupakan aspek utama yang membentuk kredibilitas endorser dan secara langsung memengaruhi efektivitas iklan. Selebriti yang dianggap berpengetahuan, memiliki integritas, dan menarik secara fisik cenderung mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Erdogan (1999) menegaskan bahwa *celebrity endorser credibility* memainkan peran penting dalam proses persuasi karena kredibilitas sumber memengaruhi cara konsumen memproses dan mengevaluasi informasi. Ketika selebriti dianggap kredibel, konsumen lebih mungkin mempercayai pesan yang disampaikan dan mengembangkan sikap positif terhadap produk. Hal ini sejalan dengan Amos et al. (2008) yang menemukan bahwa selebriti dengan tingkat kredibilitas tinggi mampu meningkatkan efektivitas iklan dan mendorong *purchase intention*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *celebrity endorser credibility* merupakan faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi pemasaran karena berkaitan dengan sejauh mana seorang selebriti dipersepsikan memiliki keahlian, kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik dalam menyampaikan pesan iklan. Kredibilitas ini menentukan tingkat penerimaan, kepercayaan, dan pengaruh rekomendasi selebriti terhadap audiens. Ketika seorang endorser dianggap kredibel, konsumen

cenderung memproses informasi secara lebih positif, mempercayai pesan yang disampaikan, membentuk sikap yang baik terhadap produk, serta meningkatkan niat beli. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas celebrity endorser, semakin besar pula efektivitas iklan dan dampaknya terhadap keputusan konsumen.

Terdapat 3 Indikator yang mempengaruhi *Celebrity Endorser Credibility* Menurut (Ohanian, 1990) sebagai berikut

- 1) *Trustworthiness* adalah persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan ketulusan selebriti.
- 2) *Expertise* adalah sejauh mana selebriti dianggap berpengetahuan atau kompeten terkait produk.
- 3) *Attractiveness* adalah daya tarik fisik, karisma, dan penampilan yang memengaruhi efektivitas pesan.

Sedangkan Menurut Menurut Royan (2004), endorser selebriti memiliki empat indikator komunikasi yang disampaikan melalui model VisCap (Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan). Penjelasan dari keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Visibilitas adalah karakteristik yang menunjukkan seberapa jauh popularitas dan jumlah penggemar seorang selebriti.
- 2) Kredibilitas adalah karakteristik ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh endorser selebriti agar diterima atau diikuti oleh publik.
- 3) *Attraction* adalah menggambarkan daya tarik selebriti dalam memengaruhi minat audiens, yang mencakup tingkat kesukaan konsumen terhadap selebriti (*likeability*) serta kesamaan antara selebriti dan kepribadian yang diinginkan konsumen (*similarity*).
- 4) *Power* adalah kemampuan celebrity endorser dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui pengaruh persuasif yang kuat, sehingga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Dari 2 sumber indikator yang berbeda peneliti memilih menggunakan 1 sumber indikator dari Ohanian (2013) yang memiliki 3 indikator yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, and *Attractiveness*

4. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki arti komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara online melalui media sosial, forum, atau marketplace (Litvin et al., 2005). Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *eWOM* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang atau lembaga melalui internet. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan bertemu langsung dengan orang yang akan menyampaikan informasi tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*, sehingga peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial sangat berpengaruh dalam hal ini. penggunaan *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Menurut Goldsmith dan Horowitz (2006), dalam dunia online banyak cara yang dapat digunakan konsumen untuk bertukar informasi yaitu. Dapat dilakukan dengan menggunakan internet dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai saluran online, termasuk blog, microblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunikasi konsumen virtual, dan situs jaringan sosial.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara online melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum, blog, situs ulasan, email, dan marketplace. *eWOM* mencakup pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen aktual, potensial, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses secara luas melalui internet.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan jejaring sosial, eWOM menjadi lebih efektif dibandingkan *Word of Mouth* offline karena memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi, jangkauan yang luas, serta kecepatan penyebaran informasi.

Terdapat 4 Indikator Electronic *Word of Mouth* (eWOM) Menurut Kumalasari et al (2018) sebagai berikut :

- 1) *Concern for Others (CFO)* adalah dorongan konsumen untuk membagikan informasi demi membantu orang lain, seperti calon pengunjung yang mencari referensi sebelum berkunjung.
- 2) *Expressing Positive Feelings (EPF)* adalah motivasi untuk mengekspresikan perasaan positif ketika pengalaman yang dirasakan memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk menyebarkan pengalaman baiknya secara online.
- 3) *Helping the Company (HC)* adalah mencerminkan motif konsumen untuk mendukung perusahaan atau penyedia jasa melalui ulasan atau rekomendasi positif.
- 4) *Economic Incentives (ECI)* adalah dorongan yang bersumber dari keuntungan ekonomis, seperti diskon, reward, atau insentif lain, yang membuat konsumen termotivasi untuk berpartisipasi dalam eWOM.

Kemudian menurut Goyette, et al (2010) terdapat 3 indikator Ewom sebagai berikut :

- 1) *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial
- 2) *Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand .
- 3) *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk, jasa dan brand.

Dari 2 sumber indikator yang berbeda peneliti memilih menggunakan satu sumber indikator dari Goyette, et al (2010) ada 3 indikator yaitu : *Intensity, Valence of Opinion , and Content*

5. *Purchase Intention (Minat Beli)*

Purchase Intention adalah respons atau proses yang efektif berupa perasaan atau menyukai suatu produk tetapi belum memutuskan untuk membelinya (Kotler & Keller, 2012). Minat beli mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian aktual sebagai respons terhadap stimulus pemasaran, seperti promosi, ulasan, atau rekomendasi yang mereka terima. Menurut Pavlou (2001), minat beli merupakan bentuk niat perilaku (*behavioral intention*) yang muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk, termasuk persepsi manfaat, risiko, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, terutama dalam konteks transaksi digital.

Menurut Dodds et al. (1991), minat beli juga terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi nilai, dan risiko yang mungkin timbul selama proses pembelian. Dalam penelitian terbaru menegaskan bahwa minat beli merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan peluang terjadinya pembelian di masa mendatang (Fahlevi et al., 2024). Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai, citra merek, serta stimulus pemasaran digital yang diterima konsumen melalui media sosial.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan *purchase intention* (minat beli) merupakan bentuk niat perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, meskipun keputusan pembelian aktual belum terjadi. Minat beli muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi produk, seperti kualitas, persepsi nilai, manfaat, risiko, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi yang diterima.

Terdapat 5 Indikator *Purchase Intention* Menurut (Spears & Singh, 2004) ada 5 item indikator yaitu

- 1) Keinginan untuk membeli (*definitely would not buy – definitely would buy*) adalah mencerminkan seberapa kuat konsumen bersedia membeli produk.
- 2) Niat membeli di masa mendatang (*definitely do not intend to buy – definitely intend to buy*) adalah kecenderungan konsumen untuk memasukkan produk ke dalam rencana pembeliannya. Semakin tinggi intensi ini, semakin besar peluang terjadinya pembelian aktual.
- 3) Tingkat ketertarikan terhadap pembelian (*very low purchase interest – very high purchase interest*) adalah mengukur seberapa besar minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk, yang biasanya dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kualitas produk.
- 4) Probabilitas pembelian (*probably not buy – probably buy*) adalah menunjukkan sejauh mana konsumen memperkirakan dirinya akan membeli produk. Semakin tinggi probabilitasnya, semakin besar peluang pembelian terjadi dalam waktu dekat.
- 5) Pertimbangan pembelian (*never consider buying – always consider buying*) adalah sejauh mana konsumen memasukkan produk ke dalam daftar pilihan atau preferensinya. Pertimbangan yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut dianggap relevan dan layak dipilih oleh konsumen.

Kemudian terdapat 4 indikator *Purchase Intention* menurut Ferdinand 2002 dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat referensi yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dari dua sumber indikator yang berbeda peneliti memilih menggunakan satu sumber indikator dari Spears & Singh (2004) ada 5 indikator yaitu keinginan untuk membeli, niat membeli di masa mendatang, tingkat ketertarikan terhadap pembelian, probabilitas pembelian dan Pertimbangan pembelian

6. *Brand Trust*

Brand trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi janji yang diberikan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa *brand trust* muncul ketika konsumen percaya bahwa merek memiliki konsistensi kinerja dan niat baik terhadap konsumennya. Delgado Ballester dan Munuera Alemán (2001) menekankan bahwa kepercayaan terbentuk dari persepsi konsumen mengenai reliabilitas dan integritas merek. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan suatu bentuk ekspektasi positif konsumen terhadap sebuah merek, mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janji fungsinya meskipun ada risiko yang dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji serta fungsinya, bahkan ketika konsumen menghadapi risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan niat baik merek dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan. *Brand trust* menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, karena kepercayaan yang tinggi mendorong ekspektasi positif, meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli, serta memperkuat loyalitas terhadap produk atau jasa yang dianggap memiliki kualitas yang baik.

Terdapat 6 Indikator *Brand Trust* dari Delgado and Ballester (2001), sebagai berikut :

- 1) Keandalan merek adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dalam memberikan kualitas dan performa yang konsisten. Semakin tinggi tingkat keandalan yang dirasakan, semakin kuat kepercayaan konsumen.
- 2) Rasa aman dalam transaksi adalah Menggambarkan keamanan psikologis konsumen ketika melakukan pembelian atau penggunaan produk. Rasa aman ini memperkuat keyakinan bahwa risiko negatif dari merek sangat rendah.
- 3) Kejujuran dalam menangani keluhan adalah Menilai persepsi konsumen mengenai integritas dan ketulusan merek dalam merespons masalah. Kejujuran ini menjadi inti hubungan kepercayaan antara merek dan konsumen.
- 4) Persepsi keamanan merek adalah Menggambarkan persepsi bahwa merek memberikan rasa aman dalam penggunaan produk, kualitas, dan transaksi. Konsumen percaya bahwa merek tidak akan menimbulkan risiko.
- 5) Kemampuan memenuhi kebutuhan adalah Indikator ini menunjukkan kapabilitas merek dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen.
- 6) Kejujuran dalam menyelesaikan masalah adalah Fokus pada komitmen merek untuk menyelesaikan masalah konsumen secara adil dan jujur.

Terdapat 4 Indikator *Brand Trust* Menurut Lau dan Lee (1999), *brand trust* tercermin dari indikator-indikator berikut:

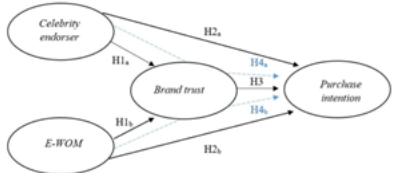
- 1) *Brand Reliability* (Keandalan Merek) adalah Keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan kualitas dan kinerja produk secara konsisten sesuai dengan janji.

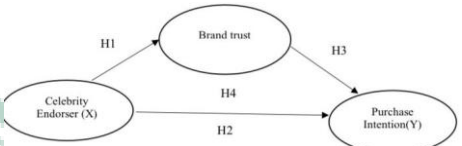
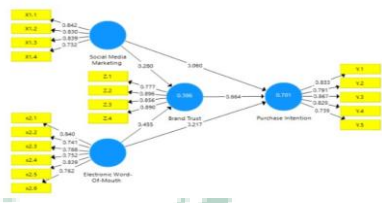
- 2) *Brand Honesty / Integrity* (Kejujuran Merek) adalah Persepsi konsumen bahwa merek menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan.
- 3) *Brand Benevolence* (Niat Baik Merek) adalah Keyakinan bahwa merek peduli terhadap kepentingan, keamanan, dan kesejahteraan konsumen.
- 4) *Confidence in the Brand* (Keyakinan terhadap Merek) adalah Rasa aman dan keyakinan konsumen ketika memilih, membeli, dan menggunakan produk suatu merek.

Dari 2 sumber indikator yang berbeda peneliti memilih menggunakan 1 sumber indikator dari Lau dan Lee (1999) ada empat indikator yaitu *Brand Reliability*, *Brand Honesty / Integrity*, *Brand Benevolence* and *Confidence in the Brand*

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun terbit	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skincare di Jakarta dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	Tanjung & Keni, (2023)	 Penelitian Tanjung dan Keni (2023) menyimpulkan sebagai berikut: (1) <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>. (2) <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. (3) <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. (4) <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i>,

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun terbit	Hasil Penelitian
			sedangkan e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i> .
2.	The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable	Nuraida et al. (2022)	 Penelitian Nuraida et al. (2022) menemukan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i>. Selebriti yang dianggap kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli. Selain itu, brand trust terbukti memediasi hubungan tersebut, sehingga kredibilitas selebriti tidak hanya memengaruhi <i>purchase intention</i> secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.
3.	Influence Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth to Purchase Intention on Products Erigo Official Shop on Shopee Mediated by Brand Trust to Students Active in Malang City	Sirojuddin et al. (2024)	 Penelitian Sirojuddin et al. (2024) menemukan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> serta <i>purchase intention</i> pada konsumen Erigo Official Shop di Shopee. Ulasan positif, rekomendasi sesama pengguna, dan kemudahan akses informasi terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun terbit	Hasil Penelitian
			merek, yang kemudian meningkatkan minat beli. Selain itu, <i>brand trust</i> terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara <i>eWOM</i> dan <i>purchase intention</i>, sehingga kepercayaan merek menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana <i>eWOM</i> mampu mendorong niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa <i>eWOM</i> merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian konsumen pada platform digital.
4.	Halal Labels And Brand Trust Their Effect On MS Glow Purchase Decisions	Ismyatul Jamilah & Maksum, (2024)	Jamilah dan maksum (2024) menunjukkan bahwa keberadaan <i>celebrity endorser</i> tidak selalu mampu meningkatkan <i>brand trust</i> konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis pada variabel <i>celebrity endorser brand trust</i> yang menghasilkan nilai sehingga dinyatakan tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun selebriti digunakan untuk mempromosikan produk MS Glow, konsumen tidak otomatis mempercayai merek tersebut apabila promosi yang dilakukan tidak membangun persepsi keandalan dan kredibilitas yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser tidak menjamin peningkatan <i>brand trust</i>, terutama jika konsumen menilai bahwa promosi tersebut tidak cukup meyakinkan atau tidak

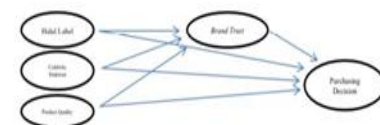


Figure 1 Conceptual Framework

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun terbit	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Road Master melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi	Putria Ningsih & Muzdalifah, (2024)	mencerminkan kualitas nyata dari produk. Penelitian Ningsih dan Muzdalifah (2024) menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i>. Meskipun <i>celebrity endorser</i> terbukti berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>purchase intention</i>, hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>, dan <i>brand trust</i> juga tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. Karena kedua hubungan ini tidak signifikan, maka <i>brand trust</i> tidak dapat bertindak sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Roadmaster menilai minat beli mereka tidak bergantung pada rasa kepercayaan terhadap merek, tetapi lebih dipengaruhi oleh popularitas dan daya tarik <i>celebrity endorser</i> secara langsung. Dengan kata lain, konsumen lebih tertarik membeli karena figur selebriti yang digunakan bukan karena meningkatnya kepercayaan pada merek yang dibangun melalui selebriti tersebut. Kondisi ini membuat <i>brand trust</i> gagal meneruskan pengaruh <i>celebrity endorser</i> menuju <i>purchase intention</i>, sehingga mediasi menjadi tidak signifikan.

Sumber : Data Primer (2025)

C. Hipotesis Penelitian

1. H1 yaitu *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Celebrity endorser credibility berpengaruh terhadap *brand trust* karena konsumen lebih mudah mempercayai informasi dari selebriti yang dianggap ahli, jujur, dan memiliki citra positif. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* menjadi dasar terbentuknya kepercayaan audiens terhadap pesan endorser. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nuraida, Andharini, dan Satiti (2022) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik keahlian, ketulusan, dan daya tarik selebriti dalam menyampaikan pesan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Selain itu temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Tanjung dan Keni (2023) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna skincare di Jakarta. Hasil serupa juga diperkuat oleh penelitian Kusdayanti & Nugroho (2023), yang menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya. Pada penelitian tersebut, semakin tepat pemilihan selebriti untuk mendukung produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, kredibilitas selebriti memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand trust* konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil positif dari sumber di atas demikian diajukan.

H1 : *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

2. H2 yaitu *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Secara teoritis, *celebrity endorser credibility* diyakini mendorong *purchase intention* karena selebriti yang dinilai ahli, jujur, dan menarik dapat membentuk evaluasi serta keyakinan positif konsumen terhadap produk. Sejumlah studi mendukung hal ini seperti Nuraida, Andharini, dan Satiti (2022) yang juga membuktikan bahwa *celebrity endorser*

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keahlian, kredibilitas, dan citra positif selebriti memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Didukung oleh Trissetianto dan Wibowo (2024) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui brand love. Penelitian tersebut juga didukung oleh Tanjung dan Keni (2023), yang menemukan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk skincare di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis jalur, *celebrity endorser credibility* terbukti meningkatkan niat beli secara langsung. Berdasarkan dari sumber jurnal di atas maka diajukan hipotesis demikian.

H2 : *Celebrity Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

3. H3 yaitu *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan sebagai komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berisi ulasan, komentar, dan pengalaman mengenai suatu produk atau merek yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Hennig-Thurau et al., 2004). Semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui eWOM, maka semakin tinggi pula *brand trust* terhadap produk

Temuan penelitian mengenai hubungan antara *eWOM* dan *brand trust* juga masih menunjukkan signifikan. Pada satu sisi, penelitian Widya (2024) yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap *brand trust* karena informasi dan ulasan online dari konsumen lain dianggap lebih objektif dan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Permata & Kusumawati (2024) yang juga menemukan bahwa *eWOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand trust* pada konsumen Gen Z di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel dan positif informasi yang diterima konsumen melalui *eWOM*, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek, Kemudian penelitian Sirojuddin et al. (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* mampu meningkatkan *brand trust* karena informasi yang disebarkan oleh konsumen lain dianggap lebih jujur, objektif, dan bebas kepentingan komersial. Ketika konsumen menerima review positif yang konsisten baik berupa komentar, testimoni, maupun pengalaman penggunaan produk mereka memperoleh keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Berdasarkan dari sumber jurnal diatas maka diajukan hipotesis demikian.

H3 : *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

4. H4 yaitu *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Electronic Word of Mouth (eWOM) diyakini memiliki pengaruh penting terhadap *purchase intention* karena informasi yang disampaikan oleh konsumen lain dianggap lebih objektif, jujur, dan berdasarkan pengalaman nyata. Berdasarkan hasil penelitian Sirojuddin et al. (2024), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara online, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk. Review positif yang mudah diakses, informasi yang lengkap, serta pengalaman pengguna lain yang dinilai kredibel mampu mendorong konsumen untuk semakin yakin dan tertarik melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh Dewi et al. (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ketika konsumen menerima ulasan atau komentar positif dari pengguna lain, mereka memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai

kualitas layanan serta tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Berdasarkan dari sumber jurnal diatas maka diajukan hipotesis demikian.

H4 : *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

5. H5 yaitu *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Brand Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Dalam produk skincare, tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula purchase intention terhadap produk tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Tanjung dan Keni (2023) mengungkapkan bahwa *brand trust* secara signifikan meningkatkan purchase intention pada produk skincare di jakarta, di mana analisis jalur menunjukkan pengaruh positif yang kuat. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Suriyadi (2021) yang juga membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Scarlett Whitening. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dari sumber jurnal diatas maka diajukan hipotesis demikian.

H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

6. H6 yaitu *Brand Trust* memediasi pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *purchase intention*

Brand Trust sebagai mediator didefinisikan sebagai proses di mana kepercayaan terhadap merek bertindak sebagai variabel penghubung yang memengaruhi hubungan antara *celebrity endorser credibility* dan *purchase intention*. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk melalui kredibilitas *celebrity endorser* yang dianggap mampu

menyampaikan informasi secara meyakinkan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk (Ohanian, 1990).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *celebrity endorser credibility* terhadap *purchase intention*. Penelitian Tanjung dan Keni (2020) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, dan *brand trust* secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Temuan serupa diperkuat oleh Nuraida *et al* (2024) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, serta membuktikan bahwa *brand trust* memediasi hubungan tersebut. Berdasarkan dari sumber jurnal diatas maka diajukan hipotesis demikian.

H6 :*Brand Trust* memediasi pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* terhadap *purchase intention*

7. H7 yaitu *Brand Trust* memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

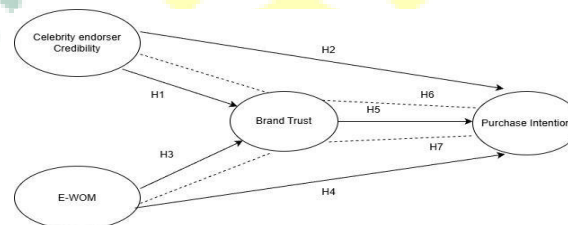
Brand Trust sebagai mediator didefinisikan sebagai proses di mana kepercayaan terhadap merek bertindak sebagai variabel penghubung yang memengaruhi hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan *purchase intention*. Dalam konteks ini, informasi positif, ulasan, dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui media elektronik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga pada akhirnya mendorong munculnya *purchase intention* terhadap produk (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Hubungan *brand trust* sebagai mediator juga muncul dalam hubungan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian dari Sirojuddin, *et al* (2024) juga menjelaskan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Kepercayaan yang terbentuk melalui informasi positif dari konsumen lain membuat individu merasa lebih aman, lebih yakin

terhadap kualitas produk, dan lebih percaya bahwa merek tidak akan mengecewakan mereka. Penelitian Permata & Kusumawati (2020) menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan meningkatkan *purchase intention* melalui mediasi *brand trust*, sebagaimana ditunjukkan oleh Sobel test yang membuktikan adanya mediasi signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika informasi *eWOM* dianggap positif dan kredibel, hal tersebut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan secara langsung mendorong niat beli. Berdasarkan dari sumber jurnal di atas maka diajukan hipotesis demikian.

H7 : *Brand Trust* memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
Sumber :Tanjung & Keni (2023)

Keterangan :

→ : Pengaruh Langsung

... > : Pengaruh Tidak langsung