

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PRODUK DIOR DIMEDIASI OLEH TRUST

Oleh:

¹Edy Yulianto Putra*, ²Elinda Nurul Hasana Dewi Binti Shahbi,
³Ferdinand Nainggolan

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426

Email: yulianto@uib.ac.id¹, elindanrl.h@gmail.com², ferdinan@uib.ac.id³

*) Corresponding Author Email: yulianto@uib.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the variables that affect consumers' inclinations to buy products bearing the Dior brand. by using Trust as a mediator between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, eWOM, and Celebrity Endorsement, and Purchase Intention as the dependent variable. 260 respondents were gathered by distributing a Google Form questionnaire to Batam City residents who were acquainted with the Dior brand, which served as the research object. The research findings indicate that, when the variables were tested using the direct effect test, all independent variables had significant results; however, when the variables were tested using the indirect effect test, eWOM did not significantly influence consumers' decisions to purchase Dior brand products. The data was tested using the Smart-PLS application

Key words: *Purchase Intention; Social Media Marketing; Brand Awareness; Local Fashion Brand*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk bermerek Dior dengan menggunakan Trust sebagai mediator antara Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, eWOM, dan Celebrity Endorsement, dan Purchase Intention sebagai variabel dependen. Sebanyak 260 responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner Google Form kepada warga Kota Batam yang mengenal merek Dior yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika variabel-variabel tersebut diuji dengan menggunakan uji pengaruh langsung, semua variabel independen memiliki hasil yang signifikan; namun, ketika variabel-variabel tersebut diuji dengan uji pengaruh tidak langsung, eWOM tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk merek Dior. Data tersebut diuji dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS.

Kata kunci: Niat Membeli, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Merek Fashion Lokal

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman modern seperti ini, dunia bisnis memiliki persaingan yang cukup ketat. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di seluruh dunia adalah bisnis fashion. Fashion merupakan cara berpakaian dari ujung kaki hingga ujung kepala, mulai dari sepatu, celana panjang, baju, hingga aksesoris seperti cincin, tas dan lain sebagainya. Indonesia juga menjadi salah satu pasar yang tepat bagi bisnis fashion. Industri fashion merupakan industri yang terus mengalami perkembangan di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen E-Commerce Indonesia Tahun 2019, selama tahun 2019 terdapat 30% transaksi yang merupakan pembelian barang fashion.



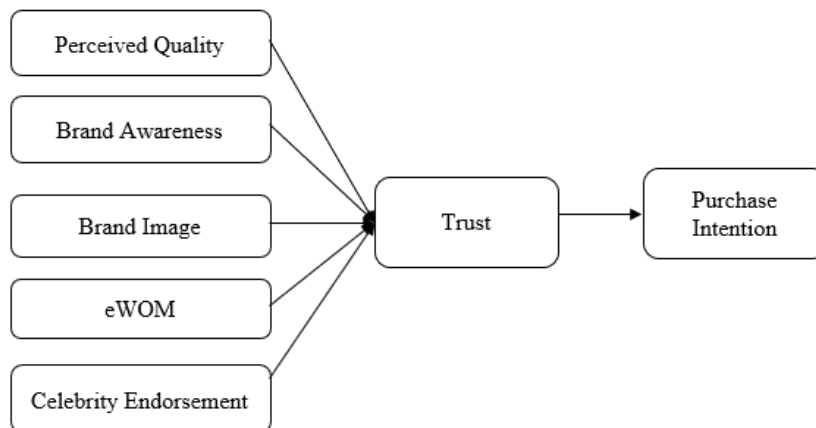
Gambar 1. E-commerce Spend by Category

Berdasarkan Gambar 1, Fashion menempati urutan pertama sebagai produk yang paling sering dibelanjakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menandakan bahwa fashion bukan lagi menjadi kebutuhan primer, melainkan sebuah gaya hidup bagi masyarakat Masyarakat kini jauh lebih selektif dalam menentukan gaya hidup yang berkaitan dengan mode, karena saat ini mode menjadi alasan masyarakat merasa percaya diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu berinovasi agar dapat mengatasi tantangan dari para pesaingnya. Jika inovasi yang dikembangkan diterima dengan baik oleh pasar, maka merek tersebut akan terus berkembang dan menguasai pasar.

Pesatnya perkembangan industri fashion telah menciptakan fenomena banyaknya konsumen berbagai produk mewah sehingga banyak produsen fashion yang menawarkan produk terbaiknya dalam memenuhi permintaan pasar (Nazarani & Suparna, 2021). Budaya dan tradisi di Indonesia lebih mengutamakan konsumsi kemewahan dan menonjolkan kekayaan dalam fungsi sosial (Regina et al., 2022). Biasanya kekayaan dan nilai penampilan seseorang terlihat dari barang-barang mewah atau produk yang memiliki nama merek. Merek-merek mewah menawarkan janji-janji kesenangan kepada pengguna yang memotivasi konsumen untuk membeli produk (Kautish et al., 2020; Putra, Edy Yulianto & Fitrianingrum, 2018).

Dior merupakan salah satu merek mewah yang memiliki banyak pengikut di seluruh dunia. Pada awalnya, Christian Dior merupakan label mode yang menciptakan pakaian dengan memadukan desain dengan ide estetika yang segar, dan berhasil membangun

dirinya sebagai label kelas atas (Pradnyana, 2020). Dior sudah ada sejak 16 Desember 1946 dan biasanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk merek Dior antara lain *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image*, *eWOM* and *celebrity endorsement*. Setelah melihat bahwa sebagian besar masyarakat menengah ke atas di Kota Batam memiliki kebutuhan untuk membeli produk merek Dior, maka penulis ingin menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Dior. Dengan menggunakan model penelitian sebelumnya sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Adapun rumusan hipotesis dan masalah berdasarkan kerangka model penelitian di atas adalah sebagai berikut:

- H.1 “*Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*”
- H.2 “*Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*”
- H.3 “*Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*”
- H.4 “*eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*”
- H.5 “*Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*”
- H.6 “*Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*”
- H.7 “*Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*”
- H.8 “*Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*”
- H.9 “*eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*”
- H.10 “*Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*”
- H.11 “*Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*”

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Niat Pembelian dan Keputusan Pembelian adalah kemampuan seseorang untuk memiliki suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Sulthana dan Vasantha, 2019). Niat seseorang untuk merasa melakukan sesuatu secara sadar dalam melakukan pembelian

juga merupakan keputusan pembelian (Hasan dan Elviana, 2022). Keputusan pembelian muncul berdasarkan keinginan untuk memiliki sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian didasarkan pada pengalaman, minat, dan faktor eksternal yang memproses pengumpulan informasi, pencarian alternatif, dan pengambilan tindakan pembelian (Natalia et al., 2021).

Perceived Quality

Menurut Fauzi et al., (2020) Penilaian pembeli dalam menilai kualitas dan keunggulan merek suatu produk biasanya disebut dengan *Perceived quality*. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek atau produk. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk meningkat seiring dengan besarnya kualitas yang dicapainya (Dhaniswari dan Sukaatmadja, 2021).

Trust

Trust dapat berkembang dengan membentuk struktur kognitif dalam benak konsumen yang menggabungkan informasi yang diterima dari pengalaman. Pemasar menggunakan kepercayaan sebagai faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang tertarik pada suatu merek cenderung mencari merek yang sama dengan kualitas yang dipersepsikan tinggi. Mereka membangun kepercayaan berdasarkan aspek kualitas merek yang pada akhirnya mengarah pada prospek berkualitas (Akarawita, 2022). Konuk (2021), Atulkar (2020), Chae et al., (2020) dan Esti et al., (2020).

Brand Awareness

Brand awareness memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam membantu pengenalan merek, meningkatkan *brand knowledge*, dan *recall* terhadap merek tertentu. *Brand awareness* dapat mempengaruhi rasa percaya diri dan kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung lebih percaya pada produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang belum terlalu dikenal. (Dabbous et al., 2020). Kesadaran merek merupakan salah satu aset suatu merek dalam mempengaruhi persepsi, kesukaan dan kepercayaan konsumen (Yohana et al, 2020).

Brand Image

Brand Image merupakan kesan yang dimiliki konsumen ketika mengingat merek suatu produk. Citra merek penting dari sudut pandang konsumen, yang mana relatif konsisten dalam jangka waktu yang lama (persepsi yang bertahan) yang dibentuk oleh kesan-kesan dan cukup sulit untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap kesan-kesan tersebut (Maramis et al., 2022). Menurut Handriana et al., (2020), Ilhamalimy (2020), Tamindael & Ruslim (2021), Liu et al., (2020), Sudirman et al., (2020) dan Han et al., (2019) *Brand Image* yang dinilai baik dari sudut pandang konsumen akan selalu menjadi sesuatu yang dipercaya dalam suatu produk atau jasa meskipun dalam keadaan tertentu mereka memiliki beberapa pilihan. Meningkatkan *Brand Image* yang baik merupakan harapan atau hal utama yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa.

eWOM

Chetioui et al., (2021) menjelaskan bahwa kata-kata baik atau negatif tentang produk atau perusahaan yang diucapkan oleh konsumen masa depan, masa kini, atau masa lalu dan dipublikasikan secara daring kepada publik atau lembaga dikenal sebagai electronic word of mouth, atau eWOM. Meningkatnya pengguna internet dan media sosial yang menggunakan persepsi daring untuk menemukan informasi yang dapat dipercaya dan

relevan memunculkan EWOM. Abir et al., (2020) Kepercayaan yang dirasakan secara online dapat memengaruhi kepercayaan konsumen secara positif dalam menulis dan berbagi informasi atau ulasan. Kepercayaan dapat memotivasi individu untuk mengambil tindakan dan mematuhi saran, fakta, dan pengetahuan orang lain. Ilhamalimy (2020) Kepercayaan diyakini memiliki peran dalam mendorong orang untuk bertukar pendapat, informasi, dan pandangan tentang suatu produk atau merek. Kepercayaan konsumen dapat meningkat dengan berbagai aktivitas eWOM melalui media sosial seperti promosi, iklan, konten digital, dan sebagainya.

Celebrity Endorsement

Secara umum, orang-orang yang memiliki pengaruh dapat dinilai dan diakui oleh masyarakat sebagai panutan bagi masyarakat karena kecantikan atau kelebihan profesional yang dimilikinya. Para influencer dapat memengaruhi keinginan, harapan, dan keyakinan konsumen. *Influencer* secara positif digunakan untuk memengaruhi keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang mereka gunakan. (Firman et al., 2021). Hasan & Elviana (2022) mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih percaya dan tertarik pada merek atau produk melalui figur publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan partisipan penelitian yang sudah mengenal dan menggunakan produk merek Dior dari Kota Batam. Kuesioner penelitian ini disebarkan melalui Google Forms yang berisi 26 indikator. Mengingat responden merupakan demografi yang tidak diketahui, maka jumlah responden ditentukan dengan cara mengalikan setiap indikator dengan 10 (26 x 10) sehingga diperoleh 260 responden (Hair et al., 2018). Kemudian, dengan menggunakan variabel independen berupa *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image*, *eWOM*, and *celebrity endorsement*, data tersebut dinilai menggunakan alat Smart-PLS. *Purchase intention* berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, dan *Trust* bertindak sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Loading

Setidaknya terdapat 26 pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu 4 pertanyaan pada variabel *perceived quality*, 3 pertanyaan pada variabel *brand awareness*, 4 pertanyaan pada variabel *brand image*, 3 pertanyaan pada variabel *eWOM*, 4 pertanyaan pada variabel *celebrity endorsement*, 4 pertanyaan pada variabel *trust* dan 4 pertanyaan pada variabel *purchase intention*. Dapat kita lihat pada tabel di bawah ini bahwa uji validitas ini dikatakan valid apabila nilai hasil uji *outer loading* diatas 0,6. Pada uji *outer loading* setidaknya terdapat 4 indikator yang tidak memenuhi kriteria syarat validitas sehingga penulis tidak memasukkannya dalam analisis selanjutnya. Indikator variabel tersebut meliputi *perceived quality* 4, *brand image* 4, *eWOM* 2 dan *purchase intention* 1.

Table 1. Hasil Uji *Outer Loadings*
Outer Loading

	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
PQ1 > <i>Perceived Quality</i>	0.741	<i>Valid</i>
PQ2 > <i>Perceived Quality</i>	0.715	<i>Valid</i>
PQ3 > <i>Perceived Quality</i>	0.697	<i>Valid</i>
BA1 > <i>Brand Awareness</i>	0.812	<i>Valid</i>
BA2 > <i>Brand Awareness</i>	0.724	<i>Valid</i>
BA3 > <i>Brand Awareness</i>	0.779	<i>Valid</i>
BI1 > <i>Brand Image</i>	0.689	<i>Valid</i>
BI2 > <i>Brand Image</i>	0.827	<i>Valid</i>
BI3 > <i>Brand Image</i>	0.785	<i>Valid</i>
EW1 > <i>eWOM</i>	0.774	<i>Valid</i>
EW2 > <i>eWOM</i>	0.748	<i>Valid</i>
CE1 > <i>Celebrity Endorsement</i>	0.831	<i>Valid</i>
CE2 > <i>Celebrity Endorsement</i>	0.792	<i>Valid</i>
CE3 > <i>Celebrity Endorsement</i>	0.737	<i>Valid</i>
CE4 > <i>Celebrity Endorsement</i>	0.742	<i>Valid</i>
TR1 > <i>Trust</i>	0.729	<i>Valid</i>
TR2 > <i>Trust</i>	0.802	<i>Valid</i>
TR3 > <i>Trust</i>	0.746	<i>Valid</i>
TR4 > <i>Trust</i>	0.775	<i>Valid</i>
PI1 > <i>Purchase Intention</i>	0.704	<i>Valid</i>
PI2 > <i>Purchase Intention</i>	0.763	<i>Valid</i>
PI3 > <i>Purchase Intention</i>	0.791	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer diolah sendiri (2023)

Uji *R-Square*

Tiga kategori dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil pengujian: 0,67 menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori kuat, 0,33 menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori sedang, dan 0,19 menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori lemah (Chin, 1998). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menemukan korelasi antara variabel independen, mediasi, dan dependen.

Tabel 2. Hasil Uji *R Square*

	<i>Sample Mean (M)</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.577	<i>Moderate</i>
<i>Trust</i>	0.512	<i>Moderate</i>

Sumber : Data primer diolah sendiri

Dilihat dari nilai *sample mean* pada tabel di atas diketahui bahwa sebesar 57,7% *purchase intention* dijelaskan oleh 5 variabel eksogen dan 1 variabel mediasi yaitu *trust* dan variabel eksogen tersebut turut membentuk atau menjelaskan variabel *trust* dengan nilai sebesar 51,2%. Sementara itu sebesar 47,8% dijelaskan oleh berbagai variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil *output* yang dihasilkan diketahui bahwa *adjusted r square* pada variabel *purchase intention* menunjukkan hasil yang moderat dengan nilai *sample mean* sebesar 0,577. Kemudian variabel *trust* juga menunjukkan hasil yang moderat dengan nilai *sample mean* sebesar 0,512.

Uji *Direct Effect*

Menggunakan *bootstrapping* untuk menguji asosiasi, ukuran signifikansi ditentukan dengan membandingkan nilai *T-Statistic* (lebih besar dari 1,96), dengan nilai P kurang dari 0,05.(Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Model *Direct Effect Structural*

	<i>Direct Effect</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
H1	<i>Perceived Quality > Trust</i>	3.186	0.001	<i>Significant</i>
H2	<i>Brand Awareness > Trust</i>	2.511	0.000	<i>Significant</i>
H3	<i>Brand Image > Trust</i>	4.095	0.005	<i>Significant</i>
H4	<i>e-WOM > Trust</i>	5.271	0.021	<i>Significant</i>
H5	<i>Celebrity Endorsement > Trust</i>	4.466	0.013	<i>Significant</i>
H6	<i>Trust > Purchase Intention</i>	3.347	0.000	<i>Significant</i>

Sumber : Data primer diolah sendiri (2023)

Uji *Indirect Effect*

Tabel 4. Hasil Uji *Indirect Effect*

		<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
H7	<i>Perceived Quality > Trust > Purchase Intention</i>	2.041	0.000	<i>Significant</i>
H8	<i>Brand Awareness > Trust > Purchase Intention</i>	4.519	0.001	<i>Significant</i>
H9	<i>Brand Image > Trust > Purchase Intention</i>	3.507	0.011	<i>Significant</i>
H10	<i>eWOM > Trust > Purchase Intention</i>	4.629	0.105	<i>Not Significant</i>
H11	<i>Celebrity Endorsement > Trust > Purchase Intention</i>	3.544	0.000	<i>Significant</i>

Sumber : Data primer diolah sendiri (2023)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Trust*

Dengan Nilai P sebesar 0,001, *Perceived Quality* memiliki dampak positif pada kepercayaan. Dari penelitian Konuk (2021), Atulkar (2020), Chae et al., (2020) dan Esti et al., (2020) bahwa persepsi kualitas mempengaruhi kepercayaan menguatkan temuan penelitian ini. Namun, penelitian ini bertentangan dengan Ismanova (2019) penelitian, yang mengklaim bahwa kualitas yang dirasakan tidak memiliki dampak yang berarti pada kepercayaan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Trust*

Trust secara signifikan dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, dengan Nilai P sebesar 0,000. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Tabelessy et al., (2022) dan Alamsyah & Febriani (2020), yang menemukan bahwa kesadaran *Brand Awareness* secara signifikan memengaruhi *trust* setelah uji efek langsung.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Setelah dilakukan uji pengaruh langsung, *Brand Image* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *trust*, dengan nilai P sebesar 0,005. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Handriana et al., (2020), Ilhamalimy (2020), Tamindael & Ruslim (2021), Liu et al., (2020), Sudirman et al., (2020) dan Han et al., (2019) yang juga menemukan hubungan substansial antara *brand image* dan *trust*.

Pengaruh *eWOM* terhadap *Trust*

eWOM *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai P sebesar 0,021 setelah uji pengaruh langsung. Temuan penelitian ini mendukung

penelitian tentang manfaat eWOM terhadap *trust* yang telah dilakukan. (Sulthana dan Vasantha, 2019), Nur & Octavia (2022), Seifert & Kwon (2020), Aisyah & Engriani (2019). Disamping itu Syahdiany & Trinanda (2019) Penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki dampak yang berarti pada *trust*.

Pengaruh *Celebrity Endorsements* terhadap *Trust*

Setelah dilakukan uji pengaruh langsung, *Celebrity Endorsements* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*; nilai P variabel tersebut adalah 0,013. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia et al., (2021) dan Metekohy et al., (2021) menunjukkan dampak positif dari *Celebrity Endorsements* terhadap *trust*. Meskipun demikian, penelitian oleh Delsi et al., (2022) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsements* tidak memiliki dampak nyata pada *trust* (Putra et al., 2024).

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan data yang ada, terdapat hubungan yang signifikan (P-Value 0,000) antara *trust* dengan *Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dabbous et al., (2020), Sulthana & Vasantha (2019), Seifert & Kwon (2020) dan Chae et al., (2020), *trust* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention* sehingga penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*

Perceived Quality dengan *trust* bertindak sebagai mediasi, memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention* setelah uji efek tidak langsung. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Konuk (2021), Dhaniswari & Sukaatmadja (2021) dan Chae et al., (2020), yang menemukan bahwa, meskipun *trust* bertindak sebagai mediator, *perceived quality* yang dirasakan secara signifikan memengaruhi *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand awareness*, dengan *trust* bertindak sebagai mediasi. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Wibowo et al., (2019), Hasan & Elviana (2022) dan Ali et al., (2020) Temuan studi menunjukkan bahwa, bila dievaluasi menggunakan *trust* sebagai mediasi, *brand awareness* memiliki efek positif.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*

Setelah dilakukan uji pengaruh tidak langsung, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai mediasi yang; hasil P-Value sebesar 0,011. Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handriana et al., (2020), Maramis et al., (2022) dan Ratnaningsih (2022), yang menemukan bahwa *brand image* sebagai variabel independen mempunyai pengaruh besar terhadap *purchase intention* mengikuti jalur yang dimediasi *trust*.

Pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*

Dengan *trust* yang bertindak sebagai mediasi, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *eWOM* tidak memiliki dampak yang jelas pada *purchase intention*. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulthana & Vasantha (2019), Abir et al., (2020) dan Aisyah & Engriani (2019), yang menemukan bahwa *eWOM* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dengan *trust* bertindak sebagai faktor mediasi.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*

Hal ini didukung oleh hasil uji pengaruh tidak langsung, yang menunjukkan nilai P sebesar 0,000 untuk *Celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*, dengan *trust* yang berlaku sebagai mediasi. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Delsi et al., (2022), Mammadli (2021) dan Metekohy et al., (2021) karena pada saat menguji objek penelitian, terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap variabel tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah menganalisis data dari 260 responden menggunakan aplikasi Smart-PLS, dapat disimpulkan bahwa: Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *trust*. *Trust* dipengaruhi secara positif oleh *brand awareness*. *Trust* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. *Trust* dipengaruhi secara signifikan oleh *eWOM* (Purwianti dan Dila, 2021). Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *Trust* ditunjukkan cukup besar. *Purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *trust*. *Purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived quality*, yang dimediasi melalui *trust*. Setelah dimediasi oleh *trust*, *brand awareness* memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap *purchase intention*. Setelah pengujian, *brand image* memengaruhi *purchase intention* secara positif, dengan *trust* bertindak sebagai mediator. Meskipun *trust* bertindak sebagai mediasi, *eWOM* memiliki sedikit pengaruh terhadap *purchase intention*. dan minat pembelian berbasis *trust* dipengaruhi secara positif oleh *celebrity endorsement*.

Saran

Diharapkan para peneliti di masa mendatang dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi dan panduan. Dalam hal ini, diharapkan para peneliti di masa mendatang dapat mempelajari berbagai perusahaan internasional agar penelitian mereka lebih menarik dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abir, T., Bakar, A., Hamid, A. 2020. Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. XII.
- Aisyah, D., Engriani, Y. 2019. Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1:48–59.
- Akarawita, G.S. 2022. Influence of Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty: Examining the Mediating Role of Brand Trust Within Biscuit Industry in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*. 8:113.
- Alamsyah, D.P., Febriani, R. 2020. Green Customer Behaviour: Impact of Green Brand Awareness to Green Trust. *Journal of Physics: Conference Series*. 1477.

- Ali, Afzaal, Sherwani, Mehkar, Ali, Adnan, Ali, Z., Sherwani, Mariam 2020. Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*. 12:1339–1362.
- Atulkar, S. 2020. Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*. 38:559–572.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., Park, K. 2020. Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*. 120:398–406.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., Chetioui, H. 2021. Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*. 16:544–563.
- Clarisa, P. 2022. Begini Tren Bisnis Kecantikan & Klinik Estetika di 2022. *CNBC Indonesia*.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., Merhej Sayegh, M. 2020. Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*. 19:262–297.
- Delsi, D.M.H., Afrianti, M., ZI, N.A., Azmi, Z. 2022. 4 1234. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan teknologi Informasi Akuntansi*. 3:458–470.
- Dhaniswari, I.A.G.T., Sukaatmadja, I.P.G. 2021. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di Heaven Flow Decoration Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 10:968.
- Empirical, A., Insurance, B.C.A., Wibowo, R.Y., Permana, D. 2019. Determined Brand Trust in Insurance : The Effect of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Intention 4.
- Esti, C., Yayasan, S., Mandala, W., Rahayu, M., Nilowardono, S., Susanti, C.E. 2020. Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love 22:20–29.
- Fauzi, D.I., Aringingsih, E.P., Rahmawati, F. 2020. Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price dan perceived value terhadap purchase intention mobil MPV Mitsubishi Xpander (Studi pada Pengunjung Dealer Resmi Mitsubishi Kebumen). *Jurnal Manajemen Universitas Purwokerto*. 1:1–17.
- Firman, A., Ilyas, G.B., Reza, H.K., Lestari, S.D., Putra, A.H.P.K. 2021. The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. 8:107.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2018). 2018. on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition., International Journal of Multivariate Data Analysis.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. 2017. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), Second Edi. ed, International Journal of Research & Method in Education. SAGE Publications, Inc.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.L., Lee, S., Kim, W. 2019. Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31:1588–1608.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N.A., Aisyah, R.A., Ayu Aryani, M.G., Wandira, R.K. 2020. Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. 12:1295–1315.
- Hasan, G., Elviana, E. 2022. Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*. 2:153–161.
- Ilhamalimy, R.R. 2020. Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2:70–80.
- Ismanova, D. 2019. Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. *Management Science Letters*. 9:1161–1168.
- Kautish, P., Khare, A., Sharma, R. 2020. Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product and Brand Management*. 30:513–531.
- Konuk, F.A. 2021. The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 63:102698.
- Liu, M.T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., Zhu, Z. 2020. How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32:1–22.
- Made Rony Nazarani, G.S. 2021. the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 5:290–295.
- Mammadli, G. 2021. The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*.
- Maramis, I.S.M., Mananeke, L., Loindong, S.S.R. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*. 10:39–48.
- Metekohy Elisabeth Yansye, Purwaningrum Endang, Darna, Fatimah 2021. PERAN

SELEBRITI ENDORSE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN Accounting Department of Jakarta State Polytechnic , Campus UI Depok 16425 D3 Finance and Banking , Email : Elisabeth.metekohy@akuntansi.pnj.ac.id Accounting Department of Jakarta State Polytechnic , C. *Symposium Nasional Akuntansi Vokasi*. 9:360–370.

Natalia, U., Rizan, D.M., Rahmi 2021. Celebrity Endorser Contribution Towards Local. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*. 4:1–20.

Nur, D.S., Octavia, A. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. 11:387–399.

Pradnyana, W. 2020. THE EFFECT OF CULTURE IN COMPREHENSIVE MANAGEMENT CONTROL SYSTEMS AND GOOD CORPORATE GOVERNANCE IN INDONESIA. PROCEEDING ECOSIA INTERNATIONAL CONFERENCE.

Purwianti, L., Dila, W.N. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*. 1:2010–2028.

Putra, Edy Yulianto & Fitrianingrum, A. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Olahraga Bermerk Mewah Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 6:142–150.

Putra, E.Y., Barata, D.D., Melodya, D. 2024. Analisa Kredibilitas Endorser Social Media Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Attitude. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 13:20.

Regina, S., Berlianto, M.P., Regina, S. 2022. Enrichment : Journal of Management The influence of digital marketing on purchase intention for the dior brand in indonesia 12.

Seifert, C., Kwon, W.S. 2020. SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*. 38:89–102.

Sudirman, A., Halim, F., Pinem, R.J. 2020. Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3:66.

Sulthana, A.N., Vasantha, S. 2019. Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 8:1–5.

Syahdiany, G., Trinanda, O. 2019. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 01:226–231.

Tabelessy, W., Tehuayo, E., Christiara Loppies, R. 2022. Membentuk Kepercayaan

Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1:19–28.

Tamindael, M., Ruslim, T.S. 2021. Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. 3:236.

Yohana F. C. P. Meilani, I.B.M.P.B., Ian N. Suryawan, R.R.M. 2020. The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*. 24:412.

Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS 2022. Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Melalui Iklan Dan Citra Merek Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 10:590–596.