

## Celebrity Endorser, Product Quality Mempengaruhi Niat Beli Pada E-Commerce Melalui Brand Trust

Indri Destika Putri<sup>1)</sup>, Effed Darti Hadi<sup>2)</sup>

Departement of Management Faculty Of Economics and Business, Universitas Bengkulu, Indonesia

Email: <sup>1)</sup> [indridestika02@gmail.com](mailto:indridestika02@gmail.com); Email Korespondensi: <sup>2)</sup> [edarta@unib.ac.id](mailto:edarta@unib.ac.id)

### Abstract

*This research aims to test whether Celebrity Endors and Product Quality can partially influence Purchase Intentions in E-Commerce or purchase intentions, as well as the role of brand trust in mediating this influence. This research has a population, namely consumers of Scarlet products, while the sample is 149 consumers of Scarlet Whitening in Bengkulu who were obtained using a questionnaire, and selected through a non-probability sampling technique, namely convenience sampling. Data analysis used using the PLS SEM method for the Smart PLS program. The research results show that Celebrity Endors have a significant and positive influence on brand trust, Product quality has a significant and positive influence on brand trust, Brand trust has a significant and positive influence on purchase intention, Product quality has a significant and positive influence on purchase intention, Celebrity Endors does not have a significant influence on purchase intention through brand trust and Product Quality has a significant influence on purchase intention through brand trust.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Product Quality, Purchase Intention, E-Commerce, Brand Trust*

### A. Latar Belakang Teoritis

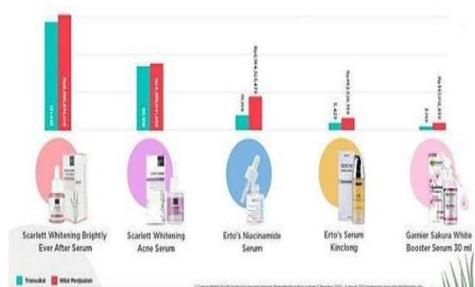
Pada era digital yang penuh inovasi ini, industri e-commerce telah menjadi poros utama dalam perdagangan global, menghadirkan peluang baru bagi produsen untuk menghubungkan produk mereka dengan konsumen di seluruh dunia. Dalam era globalisasi yang berkembang pesat, industri e-commerce telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan terus berkembang di seluruh dunia. Terobosan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan mudah melalui platform-platform e-commerce. Pemakaian internet dalam aktifitas transaksi bisnis disebut juga dengan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*, dalam hal ini bisa saja terjadi diantara organisasi bisnis dengan para konsumennya mencakup *WWW (World Wide Web)* dan internet dalam menjualkan produk dan layanannya bagi para konsumen. Di Indonesia, *e-commerce* sudah mengalami kenaikan pesat, yang mana dengan internet guna transaksi bisnis telah dinilai menjadi sebuah hal yang penting yang ditandai dengan jumlah pengusaha yang memakai *e-commerce* semakin meningkat di setiap perusahaan (Maulana, 2015). *E-Commerce* akan mengubah setiap aktifitas kegiatan marketing dan mampu menghemat berbagai biaya operasional dalam kegiatan perdagangan atau trading. Pada proses yang

terdapat di *e-commerce* diantaranya pembuatan website atau persentasi elektronik untuk layanan dan juga produk, melakukan pemesanan langsung, penyediaan tagihan, proses otomatisasi akun pelanggan dengan aman, baik nomor kartu rekening ataupun nomor rekening serta pembayaran langsung atau online, dan juga penanganan transaksinya (Irmawati, 2011).

Ketatnya persaingan di industri kosmetik menimbulkan semakin banyaknya brand kosmetik yang muncul, terlebih pada tahun-tahun terakhir seperti berbagai brand lokal yang mempunyai kualitas baik dengan harga yang cukup terjangkau, sehingga terkait hal ini tak heran jika brand industry kosmetik lokal terus mengalami perkembangan seperti *Scarlett Whitening* (Hutagaol, & Safrin, 2022). *Scarlett Body Whitening* merupakan salah satu produk yang diminati oleh Penduduk Indonesia. Pada Januari saja di tahun 2021 *Scarlett Whitening* ada pada puncak penjualannya dan memiliki market share sebesar 57%. *Scarlett Body Whitening* mengalahkan pesaing yang notabene merupakan merek internasional, menempatkan *Scarlett Body Whitening* pada posisi kedua dalam lima Top Brand pada *e-commerce* di Indonesia di angka penjualan 29,78 miliar rupiah. *Shopee Indonesia* mencatatkan *Scarlett Whitening* sebagai tokoh yang memiliki followers berjumlah 1,9 juta dan memiliki tingkat

penjualannya lebih dari 10.000 transaksi pada semua jenis produk yang dimiliki (Sidi,2022).

Brand Kosmetik ini sedang dalam masa kejayaannya sekarang ini, sehingga ramai sekali diperbincangkan di media sosial. Produk Scarlett ialah suatu produk yang berasal dari Indonesia yang sudah berdiri semenjak 2017, meskipun masih terbilang baru, produk ini berhasil mencapai total penjualannya lebih dari Rp 7 Miliar (-2 minggu). Merek lokal baru ini dapat mengalahkan para kompetitornya dan menjadi penguasa brand perawatan tubu pada 2021 bulan Januari serta berhasil mengalahkan berbagai merek ternama yang sudah lebih dahulu hadir seperti Lefebouy dan Vaseline.



Gambar 1. Produk Serum Terlaku di E-Commerce Shopee & Tokopedia

Sesuai gambar 1 di atas bisa terlihat jika 2 produk serum dari Scarlett berhasil mencapai penjualan tertingginya. Dan hal unik yang terjadi yaitu serum ini baru saja satu tahun dikeluarkan, tetapi dapat menggeser posisi berbagai produk serum lain yang terlebih dahulu hadir di pasaran (Hutagaol&Safrin, 2022). Ada beberapa aspek yang akan mempengaruhi *Brand Trust* seperti *Celebrity Endorser*, *Product Quality* dan *Niat Beli Pada E-Commerce*. Perusahaan haruslah bisa membuat strategi supaya para pelanggan bisa memberi respon positif tentang berbagai produk yang ditawarkan, yang mana salah satu strateginya yang bisa dipakai untuk memasarkan produk perusahaan guna mengenalkan produk dengan efisien dan efektif yaitu dengan pemakaian *celebrity endorser* (Rusiana, et al., 2023). Pengaruh *celebrity endorser* dalam konteks e-commerce menjadi semakin penting seiring dengan dominasi pasar yang terus berkembang. *Celebrity endorser*, atau selebriti yang mengiklankan produk atau merek, telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik

perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Kepopuleran dan pengaruh sosial dari selebriti dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap niat beli pada suatu produk.

*Celebrity endorser* mempunyai dampak signifikan dan juga positif terhadap niat beli dengan *brand trust*. Meskipun melalui *brand trust*, penggunaan *Celebrity endorser* memiliki efek yang besar terhadap keputusan niat pembelian produk, semakin terkenal *celebrity* yang digunakan maka intensitas dari pengguna media sosial untuk membeli suatu produk akan semakin meningkat (Sidi, 2022). *Celebrity* yang dipakai guna mempromosikan sebuah produk tertentu mempunyai fungsi sebagai *Actors*, *Testimonial* dan *Endorsement*, *Spoke person* (Hutagaol, & Safrin, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, & Keni, 2022) menjelaskan jika *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh pada *brand trust*, dan juga *brand attitude* serta *brand attitude* mempunyai pengaruh paling besar pada intensi pembelian. Informasi yang diperoleh dari individu bisa dipercaya dapat jadi alasan orang agar mau melakukan pembelian atas sebuah produk tertentu. Intensi ini memiliki nilai lebih tinggi apabila sumber informasinya ialah orang yang digemari dan terkenal banyak orang misalkan *celebrity endorser*. Menurut Febrian dan Fadly (2021) mengungkapkan jika *celebrity endorsement* memiliki efektifitas tinggi pada peningkatan *brand attitude* dikarenakan dipilih sesuai dengan kesesuaian produknya serta efektifitas *celebrity* itu guna lebih menjangkau target consumer lalu memberikan pengaruh pada *purchase intention* (Febrian, & Fadly, 2021). Melalui media sosial atau platform lainnya, *celebrity endorser* dapat memberikan ulasan atau testimoni terhadap produk untuk memberikan bukti kredibilitas tentang kualitasnya.

Menurut Armstrong (2018) *Product Quality* ialah suatu property jasa dan barang yang ditentukan sejauh mana hal itu bisa menjadi syarat tacit (eksplisit) pasar sasarnya. Kotler, et al (2016) menyatakan *product quality* ditinjau atas kemampuan produknya guna memberi hasil ataupun kinerja yang selaras, bahkan melebihi dari yang diharapkan para konsumennya. Hal

tersebut disebabkan para konsumen umumnya mau membeli kembali produk yang memiliki kualitas tinggi walaupun harganya tergolong mahal. (Purnapardi, & Indrawati, 2022) mengatakan jika product quality memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intentionnya*. Tetapi di penelitian Bahar dan Sjahrudin (2017) menjelaskan *product quality* tak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Kualitas produk menjelaskan kemampuan akan produk guna melaksanakan tugas meliputi kemajuan, keandalan, daya tahan, kemudahan, kekuatan pada reparasi dan pengemasan produk dan berbagai ciri-ciri yang lain. Produk dinilai penting bagi para konsumen sehingga bisa menjadi dasar konsumen membuat keputusan pembelian.

Faktor lain yang bisa memberikan pengaruh pada *Purchase Intention* ialah *Brand trust* sebagai suatu perasaan yang munculnya dikarenakan terdapat paparan atas suatu aktifitas kegiatan pemasaran misalnya iklan yang bisa ditemui dalam beragam tempat serta bisa disampaikan pada beragam bentuknya. Intensi pada pembelian bisa memengaruhi perasaan lalu mendukung individu melakukan pembelian produk dengan sadar, oleh karena itu, brand trust ialah faktor penting dikarenakan membeli produk bisa menjadi penentu kesuksesan sebuah brand (Wijaya & Keni, 2022). Selanjutnya ada juga variabel Brand trust yaitu harapan yang sesuai dengan keyakinan jika sebuah merek mempunyai ciri yang konsisten, kredibel dan juga kompeten. Hal ini ialah suatu kepercayaan para konsumen jika sebuah merek bisa memenuhi ekspektasi para konsumen yang melakukan pembelian produk di merek tertentu, brand trust ini menjadi sebuah kepercayaan para konsumen pada sebuah merek dikarenakan para konsumen memiliki harapan jika merek itu dapat memberi hasil yang sesuai dengan harapan (Tanjung, & Keni, 2023). Penelitian ini memberikan pengertian brand trust ialah suatu kesediaan para konsumen guna mempercayai jika sebuah merek bisa memenuhi ekspektasi para konsumen yang ingin melakukan pembelian produk dari merk tersebut. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui, "**Pengaruh Celebrity Endorser, Product Quality Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Melalui**

***Brand Trust Sebagai Mediasi (Studi kasus pada produk skincare Scarlett Whitening)***".

## Tinjauan Pustaka

### ***Celebrity Endorser***

(Permatasari, 2019) menjelaskan *Celebrity Endorser* ialah orang yang dikenal dan juga diakui oleh publik secara luas sehingga dengan adanya pengakuan perusahaan menggunakan mereka agar mengiklan berbagai produknya. Ifenyichucwu (2016) mengatakan para konsumen mengakui kekuatan dan juga peranan selebritas di dunia iklan, hal ini apabila dikelola dengan baik bisa membantu sekali untuk mempromosikan sebuah merek di benak para konsumen. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dengan tepat bisa menjadi suatu hal yang penting guna keberhasilan iklan pada zaman sekarang, dikarenakan para konsumen hidup di lingkungan yang sudah terpapar dengan media. Dalam hal para selebriti memiliki kemampuan untuk menarik lebih banyak konsumen akibat iklan yang mereka lihat, apalagi jika produk tersebut didukung dengan citra selebriti yang baik. Kredibilitas para selebriti endors ialah suatu karakteristik yang positif, seorang pemberi pesan yang bisa memengaruhi penerimaan penerimanya atas pesan terkait. Lebih lanjut Ohanian, (1990) menjelaskan kelompok kredibilitas *celebrity endors* atas 3 dimensi, yakni *attractiveness* atau daya tarik, *trust worthiness* atau kepercayaan dan juga *expertise* atau keahlian.

### ***Product Quality***

Kotler & Armstrong (Qibtiyah, 2021) mengatakan jika *Product Quality* yaitu suatu kemampuan produk guna menjalankan fungsinya, mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan, atribut bernilai, ketepatan, perbaikan dan operasi.

### ***Purchase Intention***

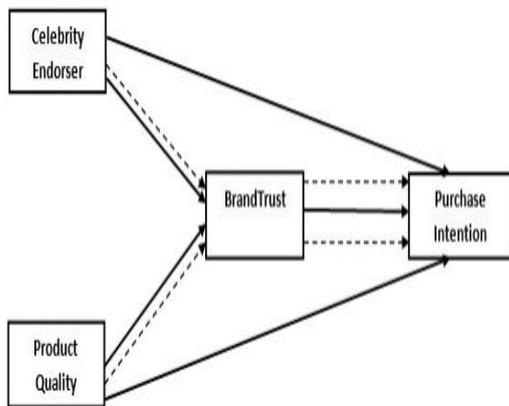
*Purchase Intention*, yaitu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli mulai dari semenakal perencanaan pembelian sesudah melihat iklan tertentu, yang mana hasil atas iklan yang dilihat ini dapat menciptakan intensi pembelian sebuah produk, selain itu *purchase intention* ialah sebuah usaha pembelian produk yang sesuai aktifitas pembelian yang telah direncanakan pada sebelumnya. Selanjutnya pengertian yang selaras dikatakan Cuong (Wijaya, &

Keni, 2022) yakni intensi membeli/pembelian ialah suatu intensi para konsumen yang sebenarnya pada sebuah produk tertentu. Sehingga penelitian ini menarik kesimpulan jika intensi membeli sebagai sebuah usaha individu dalam membeli produk yang dimulainya semenjak perencanaan pembelian karena sesudah melihat iklan.

**Brand Trust**

*Brand trust* yakni sebuah kesediaan para konsumen guna meyakini sebuah merek dengan segala resiko yang ada, karena ekspektasi yang ada di pikiran konsumen tersebut jika merek itu bisa memberi hasil baik terhadap mereka, sehingga memunculkan kesetiaan pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek menjadi suatu hal yang penting sekali bagi sebuah perusahaan, karena hal ini bisa menjalin hubungan baik dengan para konsumennya karena para konsumen mempercayainya. Supaya para konsumen ini melakukan pembelian kembali maka pihak perusahaan harus mengenali produk mereka dengan baik guna membangun brand trust terhadap diri para konsumen, (Dharmayana dan Rahanatha, 2017).

**Kerangka dan Hipotesis**



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Menurut penelitian (Wijaya & Keni, 2022), *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif pada brand trust. *celebrity endorser* memiliki daya tariknya tersendiri (positif) yang mampu membuat rasa kepercayaan para konsumen menjadi meningkat dengan hanya visul endors. *celebrity endors* yang bisa diandalkan mampu membuat kepercayaan individu pada merek tertentu juga meningkat,

dikarenakan sikap serta perkataan yang selebriti perlihatkan menciptakan kesan yang baik dan juga positif pada kepercayaan konsumen.

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

Informasi jujur yang diperoleh khususnya tentang kualitas produk dapat membuat keyakinan konsumen jadi meningkat, sehingga tentu saja juga membuat pembelian meningkat dan membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan para konsumen tersebut. Kualitas yang konsumen rasakan menjadi antededen yang sangat penting atas ketertarikan secara emosioanl guna membentuk kepercayaan konsumen. Produk yang telah dipercayai konsumen mempunyai kualitas tentu menjadi lebih sering dibeli konsumen (Ila Nurlita & Anggarani W.P.T, 2022).

**H2** : *Product Quality mempengaruhi Brand Trust*

Hasil penelitian yang dijelaskan (Ila Nurlita & Anggarani W.P.T, 2022), kepercayaan para konsumen terhadap sebuah merek mampu membuat niat beli ulang meningkat sehingga para konsumennya dapat memilih pembelian komoditas yang perusahaan tawarkan. Pada hal ini kepercayaan, mencerminkan sudah sejauh mana para konsumen mau percaya jika informasi yang disampaikan atas sumber yang bisa dipercaya. Pada dasarnya kepercayaan bisa memberikan pengaruh pada niat pembelian, yang mana biasanya niat ini dipengaruhi dengan kepercayaan, sebab mempunyai efek yang positif terhadap niat membeli.

**H3** : *Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention*

(Putri & Achsanika Hendratmi, 2022), celebrity endorser berpengaruh signifikan positif secara parsial pada purchase intention, hal berarti jika makin tinggi pemakaian celebrity endorsernya maka purchase intentionnya yang konsumen lakukan juga makin tinggi.

**H4** : *Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Purchase Intention*

Kepercayaan atau keyakinan para konsumen terhadap suatu merek

meningkatkan niat beli ulang serta para pelanggan dapat memilih pembelian komoditas yang perusahaan tawarkan sebagai hal yang mereka yakini (Ila Nurlita & Anggarani W.P.T, 2022). Penelitian oleh (Basha et al., 2015) mengungkapkan jika product memengaruhi niat membeli.

**H5** : *Product Quality mempengaruhi Purchase Intention*

Kepercayaan pada merek mempengaruhi keputusan membeli serta mempunyai pengaruhnya yang menguntungkan pada keputusan membeli, menurunkan risiko ambiguitas, dan meningkatkan niat membeli. (Kanwar & Huang, 2022) menjelaskan di penelitian yang dilakukan pada 400 responden wanita yang ada di Kota Metropolitan India menjelaskan jika celebrity endors memiliki pengaruh yang signifikan pada purchase intentin disaat dilakukan mediasi oleh *brand trust*.

**H6** : *Celebrity Endorser mempengaruhi Purchase Intention melalui Brand Trust*

Menurut (Ila Nurlita & Anggarani W.P.T, 2022) kualitas yang diperoleh dikarenakan adanya keterlibatan evaluasi subjektif para konsumen mengenai mutu produk yang sifatnya totalitas, ketika para konsumen memiliki persepsi jika prduk yang tersebut memiliki kualitas baik maka mereka akan yakin dengan produk itu. Keyakinan ini menjelaskan sudah sejauh mana para konsumen mau meyakini jika informasi yang perusahaan sampaikan dari sumber yang tepat menjadi sebuah hal yang penting sekali sehingga niat pembelian mereka akan lebih cenderung tinggi. Pernyataan tersebut juga didukung penelitian dari (Buapromme dan Polyorat, 2023) yang menyatakan jika konsumen yang mempunyai niat melakukan pembelian apabila mereka mengetahui kualitas produk tersebut baik sehingga dapat mengiring kepercayaan kepada produk itu.

**H7S**: *Product Quality mempengaruhi Purchase Intention melalui Brand Trust*

**B. Metode Penelitian**

Penelitian ini dijalankan pada 2023 dengan penggunaan pendekatannya kuantitatif. Terdapat 3 variabel yang dianalisa di penelitian ini, mencakup variabel bebas atau independen, variabel dependen atau

terikat dan juga variabel mediasi. Pada variabel independen di penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser*, dan *Product Quality*. Pada variabel mediasi yaitu *Brand Trust*. Dan pada variabel dependen yaitu Niat Beli (*Purchase Intention*) di *e-commerce*. Penelitian ini populasinya yakni masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna produk Skincare Scarlett Whitening. Penentuan sampelnya dengan penggunaan teknik purposive sampling, yang mana jumlah sampel minimunnya ditentukan sesuai dengan pendapat dari Hari (2010) yakni jumlah sampel tak bisa dianalisa jika jumlahnya < 50 unit sampel. Dalam hal ini sampel haruslah berjumlah 100 unit/lebih. Dalam aturan umumnya, jumlah sampel minimumnya sekurangngnya 5 – 10x atas jumlah indikatornya yang dianalisa dan diteliti. Penggunaan jumlah sampelnya di penelitian ini ialah 149 responden. Teknik analisis data dalam penelitian memakai uji validitas guna mengukur valid atau tidaknya instrument penelitian yakni, kuesioner. Selanjutnya uji ini dijalankan guna mengukur keandalan kuesioner dengan memakai uji reliabilitas serta analisa data dengan penggunaan Smart Partial Least Square (PLS). Indikator pada penelitian ini, yakni:

**Table 1.** Indikator Variabel

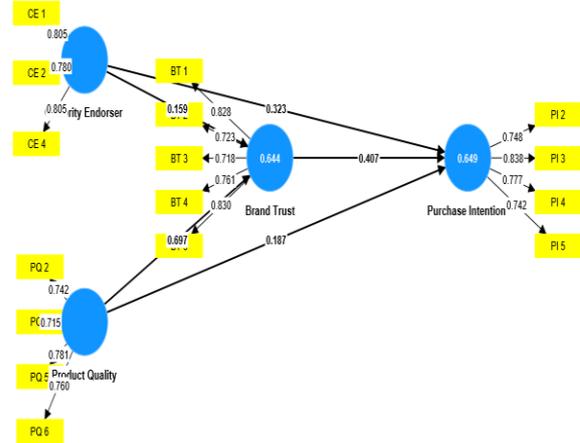
	<i>Items</i>	<i>Reference</i>
<i>Celebrity Endorser (CE)</i>		(Siregar et al., 2019)
<b>CE 1</b>	Selebriti meyakinkan saya pada produk Scarlett Whitening	
<b>CE 2</b>	Selebriti memberi informasinya dengan tepat tentang produk Scarlett Whitening	
<b>CE 3</b>	Selebriti melakukan promosi produk Scarlett	

	Whitening dengan kepercayaan diri				panjang tanpa adanya penurunan pada kualitasnya
CE 4	Saya mempercayai apa yang disebutkan selebriti pada iklan Scarlett Whitening			PQ 5	Produk Scarlett Whitening memberi hasil yang dijanjikan setiap kali anda menggunakannya
CE 5	Selebriti bisa memengaruhi purchase intention produk Scarlett Whitening			PQ 6	Penampilan dan variasi produk Scarlett Whitening sangat sesuai dengan selera dan preferensi saya
<b>Product Quality (PQ)</b>		(Cahyani, 2016)			
PQ 1	Saya sangat puas dengan bentuk fisik dari produk Scarlett Whitening				
PQ 2	Saya mempercayai bahwa produk Scarlett Whitening mempunyai kinerja yang sangat baik dalam memutihkan			<b>Brand Trust (BT)</b>	(Ballester, Elgado, 2003)
PQ 3	Desain produk Scarlett Whitening membantu anda dalam menggunakan produk dengan cara yang benar			BT 1	Scarlett Whitening memenuhi harapan saya
PQ 4	Produk Scarlett Whitening bisa dipakai dengan jangka waktu			BT 2	Scarlett Whitening menjamin kepuasan konsumen
				BT 3	Scarlett Whitening akan tulus serta jujur ketika mengatasi keluhan saya
				BT 4	Saya merasakan jika saya bisa percaya dengan merek Scarlett Whitening dengan

<b>BT 5</b>	seutuhnya Saya bisa mengandalka nn merek Scarlett Whitening	
<b>Purchase Intention (PI)</b>		(Setiawan 2018)
<b>PI 1</b>	Saya memiliki niat untuk membeli produk Scarlett Whitening	
<b>PI 2</b>	Saya lebih memilih produk Scarlett Whitening dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain	
<b>PI 3</b>	Saya akan menggunakan merek Scarlett Whitening	
<b>PI 4</b>	Saya merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih banyak produk lain yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening	
<b>PI 5</b>	Saya dapat memberi rekomendasi pada orang lain agar membeli merk Scarlett Whitening	

**C. Hasil Dan Pembahasan**  
**HASIL**

**Outer Model**



Gambar 3. Outer Model

**Uji Validitas**

**Table 2.** Hasil Uji Validitas

Indikator	Convergent Validity	Discriminant Validity		Status
		AVE	Cross Loading	
X1. 1	0.805	0.635	0.805	Valid
X1. 2	0.780		0.780	
X1. 4	0.805		0.805	
X2. 2	0.742	0.563	0.742	Valid
X2. 4	0.715		0.715	
X2. 5	0.781		0.781	
X2. 6	0.760		0.760	
Z1. 1	0.828	0.599	0.828	Valid
Z1. 2	0.723		0.723	
Z1. 3	0.718		0.718	
Z1. 4	0.761		0.761	
Z1. 5	0.830		0.830	

Y1. 2	0.748	0.604	0.748	Valid
Y1. 3	0.838		0.838	
Y1. 4	0.777		0.777	
Y1. 5	0.742		0.742	

Source: Primary data processed in 2023

Hasil uji validitas pada tabel diatas yang mencakup semua variabel. Menurut (Hair et al., 2021) Setiap kali korelasi >0,7 maka dianggap kuat. Setiap variabel dipenelitian ini memiliki nilai faktor loading > 0,7 maka semua konstruk dianggap valid. Untuk nilai AVE setidaknya 0,5, Jika nilai AVE > 0,5, konstruk dianggap valid. Pada pengujian ini diperoleh nilai AVE >0,5. Maka item yang digunakan telah valid dan memenuhi syarat validitas konvergen.

**Uji Reliabilitas**

**Table 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Status
Celebrity Endorser	0.712	0.712	Reliable
Product Quality	0.741	0.744	Reliable
Brand Trust	0.831	0.838	Reliable
Purchase Intention	0.781	0.786	Reliable

Source: Primary data processed in 2023

Nilai variabel dianggap reliable apabila Composite reliabilitynya dan nilai Cronbach's alphanya memiliki nilai > 0,70 (Hair et al., 2021). Untuk empat variabel yang digunakan di atas, nilai Composite reliability dan cronbach's alpha sudah lebih dari 0,70. Maka bisa ditarik kesimpulannya dari hasil diatas jika setiap variabel penelitian ini bisa diandalkan.

**Inner Model**

**Table 4.** R-Square Test

Variables	R-Square
Brand Trust (Z)	0.644
Purchase Intention (Y)	0.649

Source: Primary data processed in 2023

R-Square dikatakan koefisien determinasi yang mengungkapkan mengenai sudah berapa jauh data dependennya bisa diungkapkan oleh independennya. Pada nilai R-Square bagi varibal Purchase Intention adalah sebanyak 0.649 yang pada kategorinya moderat. Berdasarkan hasil diatas didapatkan presentase variable Purchase Intention dapat dijelaskan oleh semua konstruk eksogen yaitu *Celebrity Endorser*, dan *Product Qualit* sebesar 64,9%.

**Uji Hipotesis (Signifikansi)**

**Direct Effect**

**Table 5.** Direct Effects

Variables	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Description
X1>Z	0.159	0.173	0.083	1.908	0.028	Signifikan
X2>Z	0.697	0.685	0.068	10.264	0.000	Signifikan
Z>Y	0.407	0.407	0.099	4.133	0.000	Signifikan
X1>Y	0.323	0.313	0.100	3.234	0.001	Signifikan
X2>Y	0.187	0.194	0.089	2.105	0.018	Signifikan

Source: Primary data processed in 2023

**Indirect Effect**

**Table 6.** Indirect Effect

Variable s	Origin al sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics	P values	Descriptio n
X1>Z> Y	0.065	0.071	0.041	1.567	0.059	Tidak Signifikan
X2>Z> Y	0.284	0.278	0.070	4.072	0.000	Signifikan

Source: Primary data processed in 2023

Saat menguji hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai T statistics adalah 1,64 untuk one-tailed ketika taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika T statistics >1,640 lalu P-value <0,050 maka berpengaruh signifikan.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z)**

Sesuai dengan hasil yang diperoleh jika *celebrity endorse* memiliki pengaruh signifikan dan juga positif pada *brandtrust*. Hasil yang diperoleh untuk nilai T statisticsnya 1.908 serta P-values 0.028.maka bisa ditarik kesimpulan jika H1 diterima. Dari hasil yang didapat pada penelitian ini selaras dengan peneliti Tanjung,& Keni (2023) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada *brand trust*.

**Pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z)**

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand trust*. Dari hasil yang diperoleh untuk nilai T statistiknya 10.264 dan P-valuesnya 0.000.maka, bisa ditarik kesimpulan jika H2 diterima. Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini, maka juga sejalan dengan peneliti peneliti Claranita (2020) yang mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

**Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Sesuai dengan hasil yang diperoleh jika *brand trus* memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif pada *purchase intention*. Dari hasil yang diperoleh untuk nilai T statistiknya 4.133 lalu P values 0.000. maka, bisa ditarik kesimpulan jika H3 diterima. Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini, maka

juga sejalan dengan peneliti Dharmayana,& Rahanatha (2017) yang mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**Pengaruh *Celebrity Endorser*(X1) terhadap *Purchase Intention*(Y)**

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif *purchase intention*. Dari hasil yang diperoleh untuk nilai T statistiknya 3.234 dan P values sebesar 0.001. maka, bisa ditarik kesimpulan jika H2 diterima. Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini, maka juga sejalan dengan peneliti Setiawan (2018) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**Pengaruh *Product Quality*(X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif *purchase intention*. Dari hasil yang diperoleh untuk nilai T statistiknya 2.105 lalu P-values 0.018.maka, bisa ditarik kesimpulan jika H2 diterima. Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini, maka juga sejalan dengan peneliti Purnapardi, & Indarwati, (2022) yang mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**Pengaruh *Celebrity Endorser*(X1) terhadap *Purchase Intention*(Y) melalui *Brand Trust*(Z)**

Sesuai dari hasil yang diperoleh bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase intention* melalui *brand trust*. Hasil yang diperoleh untuk nilai T statistiknya 1.567 lalu P-values 0.059.jika *brand trust* tidak memediasi hubungan diantara *celebrity endorser* pada *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak.Pada peneliti Sanny, et al (2020) mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase intention* melalui *brand trust*. Akan tetapi hasil yang diperoleh pada penelitian ini berbanding terbalik dengan peneliti itu. Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan peneliti Wijaya,& Keni (2022) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*.

### Pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif pada *purchase intention* dengan melalui brand trust. Hasil yang diperoleh untuk nilai T statistik 4.072 dan P values sebesar 0.000. bisa disebut juga jika *brand trust* memediasi hubungan diantara *product quality* pada *purchase intention*. Maka bisa ditarik kesimpulan jika H7 diterima. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan peneliti Zindha (2023) yang mengatakan jika *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase intention* melalui brand trust.

#### D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini mendapatkan

1. Celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan dan juga positif pada brand trust
2. Product quality memiliki pengaruh signifikan dan juga positif pada brand trust
3. Brand trust memiliki pengaruh signifikan dan juga positif pada purchase intention
4. Celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan dan juga positif pada purchase intention
5. Product quality memiliki pengaruh signifikan dan juga positif pada purchase intention
6. Celebrity endorser tidak memiliki pengaruh signifikan pada purchase intention melalui brand trust
7. Product quality memiliki pengaruh signifikan pada purchase intention melalui brand trust

#### E. Rekomendasi

Penelitian ini, hanya mengkaji variabel independennya yang berupa Celebrity Endorser serta Product Quality sehingga di penelitian berikutnya bisa diperluas lagi cakupannya guna mendapatkan informasi mendetail dan lebih lengkap. Dengan demikian diharapkan bisa memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Selanjutnya, para responden penelitian ini hanya berjumlah 149 responden yang menjadi konsumen skincare Scarlett yang

terdapat di Bengkulu. oleh sebab itu disarankan bagi peneliti selanjutnya agar meneliti juga yang ada di luar Bengkulu misalkan seperti yang ada di Bandung, Bogor, Jakarta, Yogyakarta, Semarang dan akan lebih baik pula jika menambah jumlah sampelnya yang lebih dari 149 responden guna lebih memperkuat hasil penelitian, sehingga hasil yang didapat bisa dijelaskan dengan lebih baik.

#### F. Referensi

- Amstrong, K. K. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition*. KK Amstrong, *Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Claranita, L. (2020). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of celebrity endorsements on consumers purchase decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76-81.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147.
- Qibtiyah, M. (2021). Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Dan Brand Trust Sebagai Variabelintervening (Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 410-429.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Sidi, A. P. (2022, January). Urgensi Selebriti Endorser, Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. In *MDP Student Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 127-133).
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA*, 22(1), 88-102.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA*, 22(1), 88-102.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada

- Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287.
- Zindha, R. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Promotion Terhadap Brand Trust Yang Berdampak Pada Purchase Decision Geprek Benu Di Jakarta (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta).
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 444-452. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01219-8)
- Buaprommee, N., & Polyorat, K. (2023). The antecedents of purchase intention of meat with traceability in Thai consumers. *Asia Pacific Management Review*, 21(3), 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.03.001>
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-19.
- Hair, J. F., M.Ringle, C., P.Danks, N., M.Hult, G. T., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ila Nurlita, A., & Anggarani W.P.T, A. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 693-708. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Celebrities Endorsing It, Why Should I Buy It? *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 10(1), 39-75.
- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672-680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225>
- pp672-680
- Siregar, F. R. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Influence of Celebrity Endorser to the Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening Variable. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, 100(Icoi), 619-623. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.108>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274-287. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.19301>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>