

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Trust Amplifies Word of Mouth, Boosts Repurchase Intention in Indonesia

Kepercayaan Merek Memperkuat Promosi dari Mulut ke Mulut, Meningkatkan Niat Beli Ulang di Indonesia

Errina Rachmawati, 192010200274@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Detak Prapanca, d.prapanca@umsida.ac.id, (1)

, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study examines how celebrity endorsers and word of mouth influence repurchase intention for Scarlett Whitening products in East Java, with brand trust as a moderating variable. Using a questionnaire and purposive sampling, data from 96 respondents were analyzed with path analysis via PLS software. The results show that both celebrity endorsers and word of mouth positively impact repurchase intention, with brand trust also playing a significant role. However, brand trust moderates the effect of word of mouth but not celebrity endorsers on repurchase intention. These findings suggest focusing on enhancing word of mouth and maintaining brand trust to boost repurchase intentions.

Highlights:

1. Positive Impact: Endorsers and word of mouth boost repurchase intention.
2. Moderation: Brand trust enhances word of mouth, not endorsers' impact.
3. Strategy: Focus on word of mouth and brand trust.

Keywords: Celebrity Endorser, Word of Mouth, Brand Trust, Repurchase Intention, Scarlett Whitening

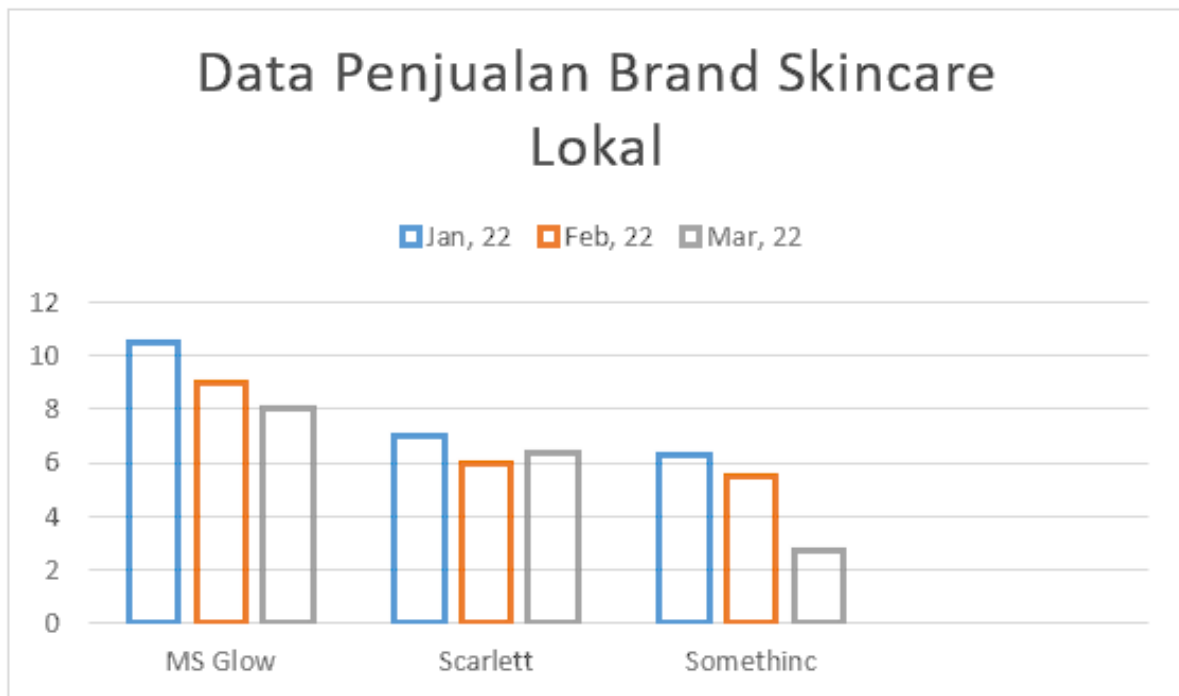
Published date: 2024-05-29 00:00:00

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mendapatkan pangsa pasar yang luas dan menjadikan banyak produsen baru di dunia kecantikan [1]. Pangsa pasar menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen secara luas. Saat ini persaingan bisnis hadir dengan adanya globalisasi yang semakin kompleks dan tidak konsisten, dimana pasar bebas mendorong persaingan perdagangan lintas negara lebih mudah [2]. Ini menjadi ancaman bagi perusahaan jika tidak melakukan strategi yang sesuai dengan perusahaannya. Saat ini sudah banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan melihat trend yang sedang terjadi di masyarakat. Dunia kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan Indonesia dengan dibuktikan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2017 mencatat 7,36 persen industri kosmetik nasional meningkat pada kuartal I-2018. Hal ini membuat banyak produk-produk skincare lokal dan internasional yang mulai bermunculan [3]. Setiap brand memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menginformasikan produknya. Berbagai produk menawarkan kualitas yang kompetitif dari produk yang serupa, ini menimbulkan persaingan antar produk yang terus menjadi perbincangan di kalangan masyarakat khususnya perempuan. Dengan ini peran marketing menjadi salah satu kebutuhan yang utama bagi perusahaan, dilihat dari persaingan produk-produk yang bermunculan membuat konsumen lebih mudah berganti-ganti produk yang sebelumnya telah digunakan. Strategi pemasaran dapat menjadi sarana untuk menarik minat beli konsumen, setidaknya membuat konsumen setia terhadap produk tersebut.

Strategi pemasaran harus disusun sesuai dengan tujuan suatu perusahaan. Hal ini mencakup perusahaan dalam menerapkan strateginya, dengan kata lain sasaran konsumen yang menjadi pangsa pasar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Sasaran harus tepat dan sesuai dengan produk yang akan di pasarkan, dimana ini menyangkut selera, penggunaan, dan kebutuhan produk tersebut. Di Indonesia perempuan menjadi sasaran perusahaan dalam membangun pangsa pasar pada dunia kecantikan. Skincare yang saat ini sedang menjadi trend baik dari kalangan muda hingga lanjut usia. Tidak dipungkiri ini membuat perusahaan untuk terus melakukan ekspansi pemasaran di berbagai daerah untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Dilihat dari kondisi yang ada di Indonesia saat ini setiap daerah memiliki penduduk perempuan yang pastinya memungkinkan seluruhnya menggunakan produk skincare yang saat ini sedang trend. Khususnya pada provinsi yang memiliki penduduk perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki ini dapat menjadi sasaran pangsa pasar yang kuat bagi perusahaan kecantikan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara luas. Berdasarkan sumber dari Proyeksi Penduduk Indonesia Tahun 2015 - 2045 Hasil SUPAS 2015 (Badan Pusat Statistik) menerangkan bahwa ada 10 Provinsi dengan penduduk perempuan tertinggi dibandingkan laki-laki, 5 diantaranya yaitu NTT, NTB, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Diantara 5 provinsi tersebut diketahui Jawa Timur memiliki tingkat penduduk perempuan lebih tinggi daripada laki-laki dibandingkan dengan provinsi lainnya yaitu 20.233,7 ribu jiwa. Dengan ini, Jawa Timur dapat menjadi sasaran pangsa pasar yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan yang sedang trend saat ini.

Produk kecantikan yang sedang trend saat ini salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand skincare yang menawarkan berbagai produk untuk perawatan wajah dan tubuh. Brand ini berdiri pada tahun 2017, dengan memulai penjualan secara online. Dikenal dengan strategi pemasarannya yang sangat luas, dengan memanfaatkan celebrity endorser sebagai cara memperkenalkan produk baik talent celebrity papan atas hingga bawah. Hal ini menunjukkan brand Scarlett Whitening mempunyai pangsa pasar untuk semua kalangan, baik kalangan atas maupun bawah. Pada awal tahun 2021 Scarlett Whitening mendapatkan penjualan tertinggi dengan market share sebesar 57%, diikuti dengan produk lainnya [4]. Menempati klasemen teratas membuat persaingan antar brand semakin ketat. Setiap perusahaan tidak berhenti memperkenalkan produk barunya agar masyarakat luas dengan mudah mengenali produk tersebut [5]. Pengaruh pemasaran sebagai bagian dari aksi Scarlett Whitening dalam memperkenalkan produknya untuk ditawarkan kepada konsumen dan membentuk minat beli konsumen. Pangsa pasar yang saat ini terus berubah mengikuti kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh seorang celebrity membuat penjualan produk Scarlett Whitening mengalami fluktuasi dijelaskan pada gambar 1. Ini membuat produk Scarlett Whitening masih belum dapat dikatakan menjadi produk brand yang memiliki minat beli ulang yang baik.



Sumber : MarketHac, Diolah 2022

Figure 1. Penjualan Brand Skincare Lokal di Indonesia

Berdasarkan pengolahan data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa brand Scarlett Whitening yang menempati pada posisi kedua setelah Brand MS Glow dan disusul oleh brand Somethinc. Dari data tersebut juga diketahui bahwa brand Scarlett Whitening mengalami fluktuasi penjualan pada bulan Januari, Februari, dan Maret pada tahun 2022. Jika dilihat berdasarkan strategi pemasaran, Scarlett Whitening mempromosikan produknya di berbagai media elektronik seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter [6]. Namun berdasarkan data penjualan diatas Scarlett Whitening masih belum unggul dari brand lain seperti MS Glow yang berada diposisi pertama. Sehingga peran marketing yang dilakukan oleh brand Scarlett tidak sebanding dengan yang dihasilkan seperti posisi peringkat dan fluktuasi penjualan. Selain itu, Fluktuasi penjualan yang dialami oleh Scarlett Whitening ini menandakan bahwa brand tersebut masih belum kuat dalam menarik minat beli konsumen, khususnya pada minat beli ulang. Minat beli ulang dipercaya sangat penting bagi perusahaan artinya suatu perusahaan sanggup mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produknya [7]. Minat beli ulang merupakan suatu tindakan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang [8]. Kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen atas suatu produk apabila konsumen tersebut yakin dengan produk tersebut [9]. Kepercayaan merek atau brand trust menjadi salah satu alasan konsumen mampu untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan sebagai fondasi bisnis dalam membangun minat beli ulang bagi konsumen pada suatu produk, produk akan mendapatkan kepercayaan ketika konsumen mampu memberikan kepercayaan bagi perusahaan [10]. Membangun kepercayaan sangat penting bagi perusahaan, ini berdampak pada minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen sebagai bagian dari transaksi jual beli dan kelangsungan produk. Kepercayaan tidak hanya dibangun oleh perusahaan, namun juga dibangun menggunakan strategi pemasaran yang memperkenalkan produk di masyarakat. Sosial media menjadi salah satu sarana untuk dapat melakukan pemasaran dengan menumbuhkan hubungan baik dengan konsumen, sehingga ini akan memberikan keuntungan bagi pemasar pada sosial media dan perusahaan [11]. Jasa endorsment telah banyak digunakan oleh beberapa brand untuk menarik kepercayaan konsumen sebagai bagian dari brand trust yang harus dimiliki oleh konsumen. Scarlett Whitening telah menggunakan celebrity endorser sebagai bagian untuk memperkenalkan produknya dari beberapa artis dan influencer, seperti Rachel Vennya, Ria Ricis, Agnezmo, Song JoongKi, dan beberapa lainnya yang sudah memiliki akun “terverifikasi” di akun instagramnya [12].

Dalam melakukan promosi Scarlett Whitening berinovasi dibidang pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan bintang iklan atau celebrity Endorser yang meningkatkan pengetahuan produk pada banyak konsumen [13]. Faktor yang mendukung terjadinya minat beli ulang oleh konsumen yaitu melakukan promosi yang dilakukan oleh artis terkenal [14]. Celebrity endorser sendiri dikatakan sebagai seorang selebriti atau atlet yang memiliki prestasi dan dikenal oleh masyarakat luas [15]. Seorang celebrity dalam melakukan promosi di media sosial akan mampu membangun mindset mengenai suatu produk, dapat dikatakan seorang celebrity menjadi panutan bagi para penggemarnya sehingga apapun yang dikatakan dan dilakukan oleh celebrity tersebut maka akan diikuti oleh penggemarnya. Saat ini dunia semakin kompetitif yang membuat jangkauan setiap individu atau kelompok melalui

media masa elektronik menjadi lebih mudah, tetapi tidak dapat dipungkiri komunikasi dalam pemasaran menggunakan word of mouth tidak akan pernah hilang dan menjadi semakin penting [16]. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan celebrity endorser untuk menumbuhkan word of mouth diantara masyarakat luas [17].

Word of mouth dianggap dapat menjadi salah satu cara yang paling kredibel untuk mendapatkan dan memutuskan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen [18]. WOM juga dipercaya oleh manajer pemasaran terkait dengan WOM pada kesuksesan suatu produk, dimana para manajer pemasaran sangat tertarik untuk terus membangun WOM yang positif [19]. Dalam meningkatkan minat seorang konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut, WOM dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli ulang berdasarkan interaksi yang terjadi dari seorang teman, saudara, atau orang tua yang memberikan informasi dengan independen dan jujur tanpa adanya keterkaitan antara seseorang yang melakukan word of mouth dengan perusahaan produk [20]. Terjadinya interaksi antara individu atau kelompok mampu merangsang word of mouth untuk dapat menciptakan minat beli ulang berdasarkan pengalaman pengguna maupun informasi positif yang diterima oleh konsumen. Peran word of mouth sangat besar untuk menciptakan minat beli ulang yang terjadi pada konsumen.

Dalam penelitian ini, secara singkat fenomena gap yang terjadi pada Scarlett Whitening yaitu persaingan pasar skincare yang sangat ketat ini berdampak pada fluktuasi penjualan Scarlett Whitening setiap bulannya. Hal ini juga berdampak pada minat beli ulang konsumen yang kurang konsisten sehingga menyebabkan penjualan produk Scarlett Whitening masih belum bisa dikatakan aman. Dengan berbagai persaingan saat ini peran strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mempertahankan produk di mata konsumen. Pemasaran dengan memanfaatkan celebrity endorser dan word of mouth didasari oleh brand trust akan menciptakan minat beli ulang yang positif sehingga peran pemasaran sebagai sarana untuk tetap mempertahankan produk di mata konsumen demi kelangsungan produk tersebut.

Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian atau research gap dari penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil yang inkonsistensi, antara lain penelitian mengenai celebrity endorser terhadap minat beli ulang yang menghasilkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang [21]. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menghasilkan bahwa celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang [22]. Pada variabel lain, penelitian mengenai word of mouth terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan hasil menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-hitung 6,596 dan nilai signifikansi 0,000 [23]. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya menghasilkan perbedaan bahwa word of mouth secara parsial berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli ulang [24].

Penelitian pada variabel lain, mengenai brand trust terhadap minat beli ulang yang diteliti oleh peneliti sebelumnya mengatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang [25]. Namun pernyataan ini tidak didukung oleh penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya yang menjelaskan bahwa brand trust berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang [26]. Pada penelitian lain mengenai celebrity endorser terhadap minat beli ulang melalui brand trust ditemukan hasil yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek dapat mediasi secara positif dan signifikan celebrity endorser terhadap niat beli [27]. Hal ini tidak sebanding dengan hasil yang ditemukan oleh peneliti lain sebelumnya bahwa celebrity endorser berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui brand trust [28]. Penelitian lain, mengenai word of mouth terhadap minat beli ulang melalui brand trust dikembangkan oleh penelitian sebelumnya yang tidak memiliki hasil yang konsisten, antara lain peneliti sebelumnya menghasilkan penelitian bahwa brand trust dapat menjadi variabel moderasi word of mouth terhadap minat beli ulang [29]. Sedangkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa sifat trust sebagai moderasi management memperlemah pengaruh word of mouth terhadap suatu keputusan [30].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis memiliki keterbaruan dalam penelitian ini. Dimana dari beberapa sumber penelitian saat ini masih sedikit ditemukannya penggunaan variabel brand trust sebagai variabel moderasi yang dapat memoderasi celebrity endorser dan word of mouth terhadap minat beli ulang. Trust dikatakan menjadi acuan keahlian suatu produk, ini dikarenakan keyakinan konsumen pada suatu produk yang didapatkan saat membeli produk [31]. Kekuatan trust menjadi sangat penting dalam proses minat beli ulang konsumen pada suatu produk. Selain itu, saat ini belum banyak yang membahas mengenai dampak celebrity endorser dan word of mouth pada suatu wilayah atau provinsi yang memiliki perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki terhadap minat beli ulang suatu produk melalui brand trust. Secara umum, pemasaran produk kecantikan pada suatu wilayah yang memiliki perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki akan meningkatkan penjualan produk dan menciptakan minat beli ulang yang lebih stabil. Dengan permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, terkait dengan strategi pemasaran dan fluktuasi penjualan, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak celebrity endorser dan word of mouth terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel moderasi berdasarkan permasalahan mengenai fluktuasi penjualan yang berkaitan dengan minat beli ulang dengan objek penelitian di provinsi Jawa Timur sebagai penduduk perempuan yang lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Rumusan masalah : Dampak *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* dengan di Moderasi *Brand Trust* Pada Produk Scarlett Whitening.

Pertanyaan Penelitian : Dampak Celebrity Endorser dan Word Of Mouth dalam Mengatasi Fluktuasi Penjualan yang didasari oleh Persaingan Bisnis.

Kategori SDGs: Sesuai dengan kategori SDGs 8 mengenai pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi.

LITERATURE REVIEW

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan suatu strategi yang memanfaatkan jasa selebriti atau tokoh film yang dikenal oleh masyarakat luas untuk memperkenalkan produknya di berbagai media sosial [32]. Peran selebriti atau suatu tokoh sangat berpengaruh bagi keberlangsungan produk. Menurut Shimp [33] terdapat 3 dimensi mengenai *celebrity endorser*, yaitu :

- a. Kepercayaan (*Trustworthy*) yaitu rasa percaya yang dapat diandalkan, dimana kepercayaan ini mengenai kejujuran, integritas, dan kepercayaan masyarakat atau audiens sebagai sumber informasi yang sesuai dengan fakta.
- b. Keahlian (*Expertise*) yaitu suatu keahlian yang dimiliki oleh seseorang secara khusus yang berhubungan dengan pengetahuan atau kemampuan mengenai suatu merek.
- c. Daya Tarik (*Attractiveness*) yaitu daya tarik yang tidak hanya mengacu pada fisik, namun juga sikap dan tindakan dari para *celebrity*.

Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) merupakan jalinan komunikasi dari mulut ke mulut yang diberikan melalui rekomendasi atau komentar berdasarkan pengalaman secara langsung terhadap apa yang sudah didapatkannya dan mempengaruhi minat yang dilakukan oleh pihak lain [34]. Menurut Sernovitz [35] ada lima indikator dasar yaitu sebagai berikut :

- a. *Talkers* (pembicara) merupakan seseorang yang memberikan informasi suatu merek kepada lingkungan terdekatnya. Seseorang ini mempunyai informasi tentang produk atau jasa berdasarkan pengalamannya yang dibagikan kepada lingkungan sekitarnya. *Talkers* mempunyai saran yang meyakinkan produk dimana saran ini berasal dari pengalaman seorang *talkers* saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut.
- b. *Topics* (topik) merupakan bahan pembicaraan oleh seorang *talkers*. Ini berhubungan dengan penawaran pada suatu merek. Baik diskon, produk baru, tawaran spesial atau pelayanan yang baik. Dalam *Word of Mouth* topik bermula sebagai bahan tema pembicaraan.
- c. *Tools* (alat) merupakan suatu alat yang menjadi sarana bagi *talkers* untuk menyampaikan topik. Alat ini membantu seseorang dengan mudah menginformasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.
- d. *Taking Part* (partisipasi) merupakan seseorang yang turut menyebarkan informasi dari satu ke yang lainnya. Item *taking part* menjelaskan tentang produk atau jasa yang di informasikan dan di sebarluaskan.
- d. *Tracking* (pengawasan) merupakan tindakan perusahaan yang memantau respon konsumen sebagai wujud mempelajari masukan positif dan negatif konsumen. Item *tracking* yaitu kegiatan pengawasan dengan melihat melalui saran konsumen, pertanyaan konsumen, dan nilai yang diberikan konsumen pada suatu produk.

Brand Trust

Brand Trust merupakan kepercayaan yang timbul dari seseorang tanpa keraguan terhadap suatu brand yang didasari oleh kepuasan yang memberikan efek positif saat mendapatkan kepuasan setelah membeli atau menggunakan produk tersebut [36]. Menurut hasil penelitian lain [37] ada dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur brand trust sebagai berikut :

a. competence

1. Brand atau merek memberikan kualitas jasa atau produk sesuai seperti yang dijanjikan
2. Brand atau merek memiliki standar kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan
3. Brand atau merek dapat terus menjaga kualitas produk atau jasa yang diberikan

b. Benevolence

1. Kepercayaan mengenai brand yang selalu berusaha untuk memberikan kualitas produk atau jasa yang terbaik
2. Brand atau merek akan bertanggungjawab jika terjadi persoalan terkait produk atau jasa yang sudah diberikan

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan kegiatan yang menunjukkan minat pelanggan untuk terlibat lebih jauh dengan penjual di masa depan [38]. Menurut penelitian lain [39] terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu sebagai berikut :

- Faktor pribadi merupakan kepribadian yang dimiliki oleh seorang konsumen yang akan mempengaruhi pandangan dalam minat pembelian suatu produk atau jasa.
- Faktor psikologis merupakan pengalaman dari seorang individu tentang suatu kejadian di masa lampau, serta mengenai sikap dan kepercayaan pada seorang individu.
- Faktor sosial merupakan analisis minat beli ulang yang terdapat faktor lingkungan terdekat yang berperan mempengaruhi seseorang akan mengonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut atau tidak.

Metode

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak, peneliti menggunakan cara alternatif dengan perhitungan menggunakan sampel. Purposive sampling menjadi teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, dikarenakan sampel pada penelitian ini berdasarkan populasi yang dianggap paling sesuai yaitu para pengguna yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka ukuran sampel minimal sebesar 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 96 responden. Dalam mengumpulkan informasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert. Sedangkan metode analisis data menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur) dengan data penelitian di uji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan dibantu menggunakan software Partial Least Square (PLS).

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Figure 2.

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Dengan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Figure 3.

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka ukuran sampel minimal sebesar 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 96 responden. Dalam mengumpulkan informasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert. Sedangkan metode analisis data menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur) dengan data penelitian di uji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan dibantu menggunakan software Partial Least Square (PLS).

Kerangka Konseptual

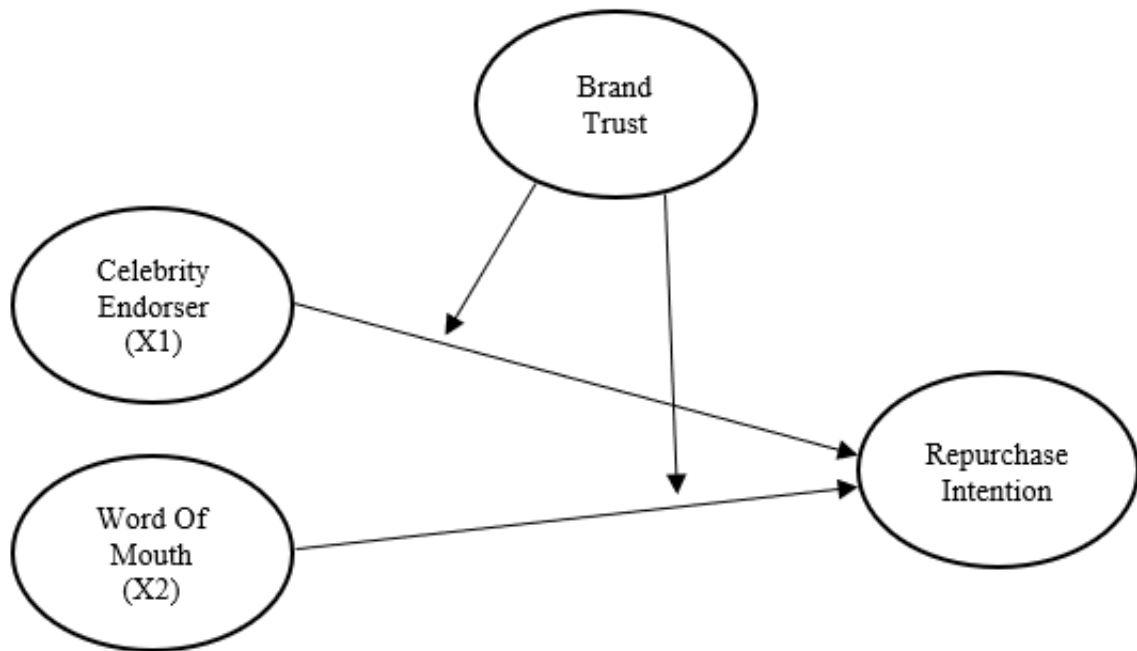


Figure 4. Model Penelitian

Hipotesis :

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H₂ : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H₃ : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H₄ : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

H₅ : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang berpartisipasi berjumlah 96 responden. Dengan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria peneliti dalam mengambil sampel jawaban kuesioner yang diajukan. Responden yang dipilih diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna yang menggunakan produk Scarlett Whitening bertempat tinggal di provinsi Jawa Timur.

Convergent Validity

Convergent Validity dinilai menggunakan korelasi antara item score atau component score yang di estimasi menggunakan software SmartPLS berdasarkan dari model pengukuran reflektif indikator. Selain itu, *convergent validity* berfungsi untuk melihat sejauh mana peran indikator dalam menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai *convergent validity*, maka juga semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten.

Berikut adalah model analisis penelitian ini :

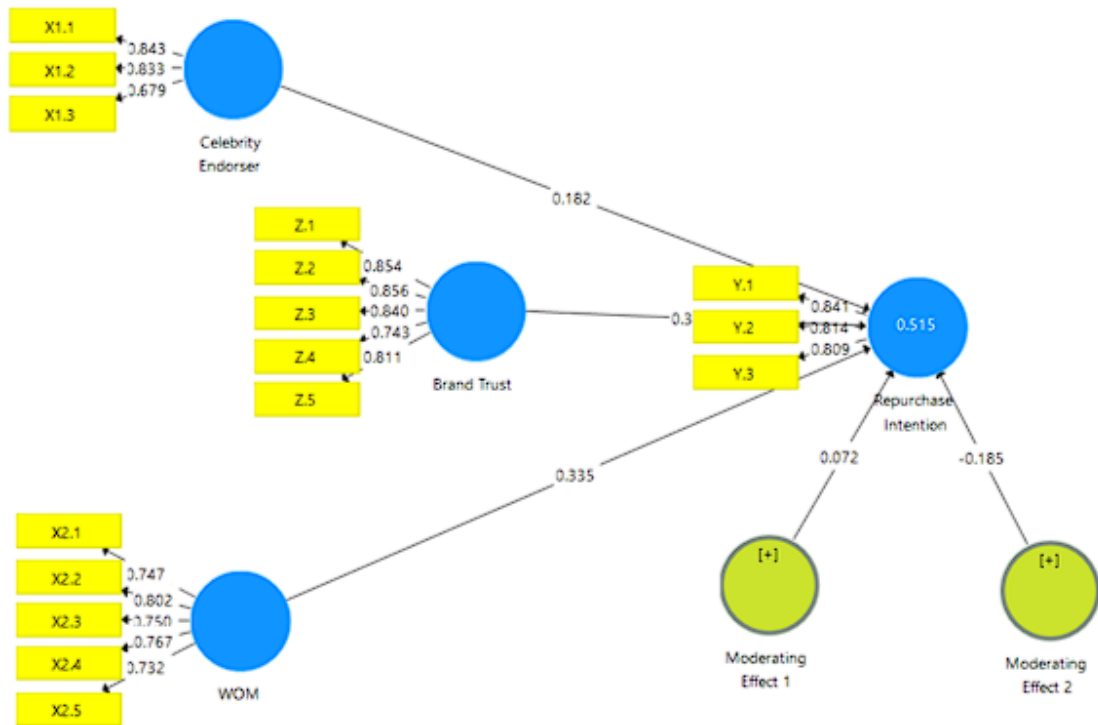


Figure 5. Nilai Faktor Loading Model Awal

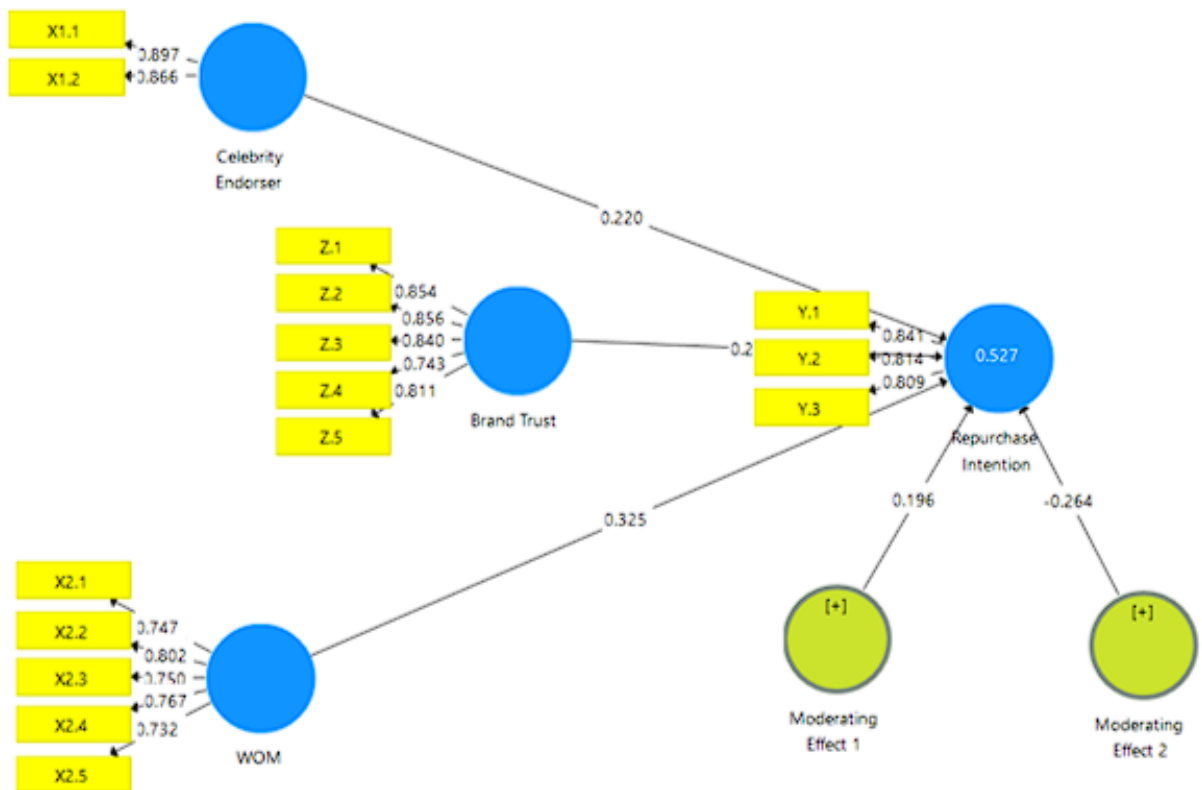


Figure 6. Nilai Faktor Pemuatan Model Akhir

Ukuran yang digunakan untuk mendapatkan model yang valid memiliki nilai loading factor tingkat tinggi yang bernilai lebih tinggi dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, peneliti menggunakan batas loading factor sebesar 0,70. Jika terdapat nilai loading factor < 0,70 maka harus dihilangkan dan dihitung kembali secara berurutan dari nilai terkecil. Pada nilai loading factor model awal terdapat satu indikator yang tidak memenuhi kriteria dengan loading factor < 0,70 sehingga dikeluarkan dari model SEM. Indikator yang tidak memenuhi kriteria ada pada indikator variabel Celebrity Endorser yaitu pada X1.3 dengan nilai loading factor 0,679. Sehingga menghitung kembali nilai loading factor model baru untuk mendapatkan nilai loading factor yang sesuai dengan kriteria. Berikut hasil loading factor dalam bentuk tabel.

	Celebrity Endoreser (X1)	WOM (X2)	Brand Trust (Z)	Repurchase Intention (Y)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
X1*Z					0.978	
X2*Z						1.113
X1.1	0.897					
X1.2	0.866					
X2.1		0.747				
X2.2		0.802				
X2.3		0.750				
X2.4		0.767				
X2.5		0.732				
Z.1			0.854			
Z.2			0.856			
Z.3			0.840			
Z.4			0.743			
Z.5			0.811			
Y.1				0.841		
Y.2				0.814		
Y.3				0.809		

Table 1. Outer Loading

Reliability Composite

Pada masing-masing variabel Criteria Reliability dapat dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha. Variabel dapat memenuhi reliability jika memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach’ Alpha dengan masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 [40]. Berdasarkan tabel 2, nilai pada Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria dan dikatakan reliabel yaitu dengan memenuhi nilai > 0,6. Ini menunjukkan bahwa semua variabel laten dapat diandalkan.

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Moderating Effect 1	1.000	1.000	Reliabel
Moderating Effect 2	1.000	1.000	Reliabel
Celebrity Endorser (X1)	0.713	0.874	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0.817	0.872	Reliabel
Brand Trust (Z)	0.879	0.912	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0.760	0.862	Reliabel

Table 2. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dilihat berdasarkan koefisien parameter dan nilai t-statistik. Dimana pada nilai t-statistik melihat nilai perbandingan antara t-tabel dan t-statistik. Dari analisis data, untuk mendapatkan koefisien parameter dan nilai t-statistik dilakukan bootstrapping, hasilnya ditunjukkan pada Gambar berikut ini.

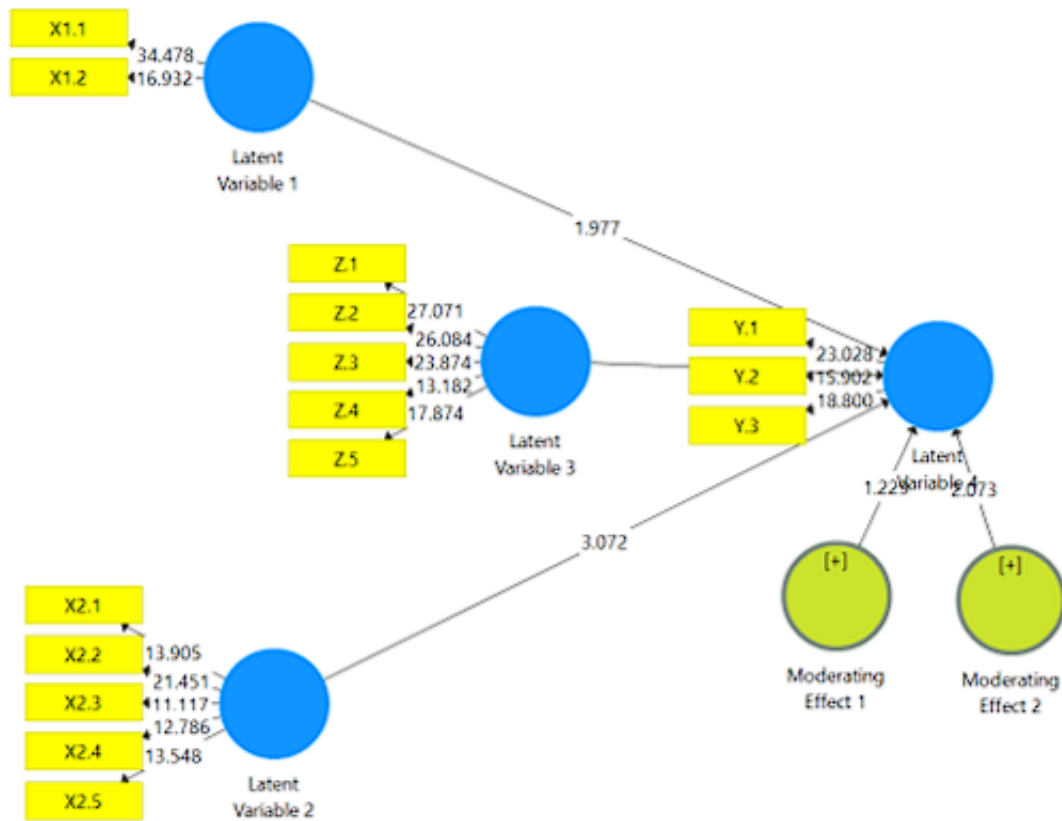


Figure 7. Model Keluaran Bootstrapping

Nilai T-statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi bahwa suatu model variabel dapat melihat pengaruh hipotesis dari setiap jalur hubungan antara variabel eksogen dan endogen, dan nilai sampel asli menunjukkan hubungan positif atau negatif antara variabel laten. Variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat kesalahan alpha (α) 5% yaitu sebesar 1,96. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$ sedangkan untuk nilai p, hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hasil pada tabel 3, menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention antara lain variabel Celebrity Endorser, Word Of Mouth, dan Brand Trust dan pada atribut variabel moderasi terdapat satu variabel yang dapat dimoderasi oleh Brand Trust terhadap Repurchase Intention yaitu variabel Word Of Mouth. Namun pada variabel Celebrity Endorser tidak dapat dimoderasi oleh Brand Trust terhadap Repurchase Intention.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorser -> Repurchase Intention	0.220	0.195	0.111	1.977	0.049
WOM -> Repurchase Intention	0.325	0.350	0.106	3.072	0.002
Brand Trust -> Repurchase Intention	0.274	0.293	0.137	1.995	0.047
Moderating Effect 1 -> Repurchase Intention	0.196	0.162	0.160	1.229	0.220
Moderating Effect 2 -> Repurchase Intention	-0.264	-0.222	0.127	2.073	0.039

Intention					
-----------	--	--	--	--	--

Table 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)

B. Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan pada nilai Path Coefficients yang disajikan pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,220, p-values sebesar 0,049 (p-value < 0,05), dan nilai t statistik sebesar 1,977 (t-statistik > 1,96). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Celebrity Endorser yang diwakili oleh dua indikator meliputi : kepercayaan (trustworthy) dan keahlian (expertise) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan semakin baik Celebrity Endorser maka akan meningkat secara signifikan minat pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening yaitu sebesar 0,220. Berdasarkan dari hasil tersebut maka hipotesis 1 diterima.

Celebrity merupakan entertainer atau atlet yang dikenal oleh masyarakat untuk mendukung suatu produk yang diiklankan atas keberhasilan dibidangnya dan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Celebrity Endorser mempunyai daya tarik sendiri bagi masyarakat sebagai bagian untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan minat beli masyarakat. Didalam komunikasi pemasaran, Celebrity Endorser dikatakan sangat efektif, ini dikarenakan seorang selebriti dianggap sebagai kelompok simbolik yang banyak dipuja sehingga dapat mempromosikan produk melalui sponsor event. Dengan ini peran selebriti dapat meningkatkan pertumbuhan kegiatan pemasaran melalui endorser [41]. Dari kegiatan endorse, masyarakat semakin percaya oleh suatu produk yang dipromosikan oleh Celebrity yang merupakan panutan bagi audiens yang mengikutinya. Jika masyarakat tertarik dan mencoba produk tersebut, maka akan terjadi pembelian ulang dengan harapan konsumen produk tersebut sesuai dan memenuhi kebutuhan.

Hasil pada penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Celebrity Endorsement memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention [42]. Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen di Shopee [43]. Selain itu juga pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang pada konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat [44]. Variabel Celebrity Endorser dapat memperkuat minat beli ulang pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Dengan mengandalkan selebriti yang memiliki kepercayaan dan keahlian dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dalam mencoba dan dapat mengakibatkan pembelian ulang produk Scarlett Whitening. Minat terbesar terjadinya pembelian ulang di Provinsi Jawa Timur dilakukan dengan kegiatan endorser yang disampaikan oleh seorang talent handal yang mempunyai banyak jumlah pengikut sebagai bagian dalam meningkatkan penjualan produk.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan pada nilai Path Coefficients yang disajikan pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Word Of Mouth (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) menunjukkan nilai original sample 0,325, p-values sebesar 0,002 (p-value < 0,05), dan nilai t statistik sebesar 3,072 (t-statistik > 1,96). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Word Of Mouth yang diwakili oleh lima indikator meliputi : pembicara (talkers), topik (topics), alat (tools), partisipasi (taking part), dan pengawasan (tracking) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan semakin baik Word Of Mouth maka akan meningkat secara signifikan minat pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening yaitu sebesar 0,325. Berdasarkan dari hasil tersebut maka hipotesis 2 diterima.

Word of mouth merupakan kunci dalam menentukan niat beli konsumen, berdasarkan dari berbagai pengalaman yang telah dilalui oleh orang lain terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu karena berdasarkan pengalaman tersebut dapat menjelaskan secara rinci bagaimana kualitas merek dari suatu produk tersebut [45]. WOM dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, dimana pembicaraan yang menarik akan menjadi perbincangan penting antara teman, keluarga, dan kerabat terdekat. Peran WOM dinilai menjadi bagian pengaruh strategi pemasaran yang tidak dapat dikendalikan oleh pemilik, ini dikarenakan WOM terjadi secara tidak sengaja dan menjadi perbincangan yang memperkuat atau memperlemah ketertarikan orang lain pada produk tersebut. Dalam perbincangan yang dilakukan daya tarik lawan bicara yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya atau masih menggunakan produk tersebut. Dari informasi yang didapatkan dari lawan bicara, maka akan timbul rasa ketertarikan dan kepercayaan informasi yang disampaikan oleh lawan bicara untuk ikut mencoba dan menggunakan produk tersebut. Sehingga ketika produk tersebut mampu memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan terjadi pembelian ulang pada produk tersebut. Kepercayaan akan lebih mudah didapatkan dari orang lain melalui pendapat yang diberikan serta pengalaman penggunaan yang telah dirasakan dibandingkan melalui media-media sosial [46].

Hasil pada penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul [47]. Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada bengkel perahu Alma [48]. Selain itu juga pada penelitian lainnya

menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap minat beli ulang [49]. Variabel Word Of Mouth dapat memperkuat minat pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Dengan mengandalkan pembicaraan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang merasa puas dengan produk Scarlett. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan dikarenakan, informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh pelanggan pada lawan bicara dapat mempengaruhinya untuk mencoba menggunakan produk Scarlett Whitening. Jalanan komunikasi yang terus dilakukan dengan memperhatikan pembicara, topik, alat komunikasi, partisipasi, dan pengawasan akan berdampak pada daya tarik konsumen untuk mencoba menggunakan produk Scarlett. Hal ini menjelaskan bahwa perempuan di Provinsi Jawa Timur lebih menyukai informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang baru saja diperbincangkan dengan lawan bicara.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan pada nilai Path Coefficients yang disajikan pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Brand Trust (Z) terhadap Repurchase Intention (Y) menunjukkan nilai original sample 0,274, p-values sebesar 0,047 (p-values < 0,05), dan nilai t-statistik sebesar 1,995 (t-statistik > 1,96). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Brand Trust yang diwakili oleh lima indikator meliputi : competence (memberikan kualitas, memiliki standar, dan menjaga kualitas) dan benevolence (kepercayaan mengenai brand dan tanggung jawab) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan semakin baik Brand Trust maka akan meningkat secara signifikan minat pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening yaitu sebesar 0,274. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 3 diterima.

Brand trust memiliki aspek nilai yang mengikat pelanggan dengan merek yang dirasa aman berdasarkan dari interaksi pada saat menggunakan produk pada suatu merek tersebut yang dipercaya dan bertanggungjawab [50]. Brand Trust terjadi dikarenakan adanya sumber informasi yang memberikan kepercayaan pada suatu produk. Dengan produk seperti Scarlett Whitening, produk ini diklaim dapat memberikan efek tone up pada kulit dan membantu mencerahkan kulit secara alami. Dari informasi tersebut maka akan timbul rasa ingin mencoba dan membuktikan kesesuaiannya. Dengan ketertarikan tersebut maka akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pada merek tersebut, sehingga akan terjadi pembelian secara berulang dikarenakan produk memenuhi standar kebutuhan konsumen. Pembelian ulang pada dasarnya tentang perilaku konsumen ketika memiliki reaksi positif terhadap suatu produk, sehingga berniat untuk kembali mengkonsumsi produk jika ada rasa puas dari seorang konsumen [51]. Jika suatu produk mendapat kepercayaan dari konsumen, kemungkinan besar akan terjadi niat pembelian ulang [52]. Untuk itu membangun dan menjaga kepercayaan suatu merek menjadi sangat penting karena dapat secara langsung berdampak pada keputusan seorang konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut [53]. Sehingga dapat dikatakan brand Trust menjadi pondasi bagi produk agar terus dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, untuk ini brand trust harus tetap dijaga oleh pemilik agar dapat mempertahankan pilihan produk yang saat ini banyak menjadi kompetitor Scarlett Whitening.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada social media marketing [54]. Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa brand trust berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention pada aplikasi Shopee [55]. Selain itu juga pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa brand trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap repurchase intention [56]. Variabel Brand Trust dapat memperkuat minat pembelian ulang konsumen pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Perempuan di Jawa Timur sangat memercayai brand trust sebagai bagian untuk mengambil keputusan dalam menggunakan kembali suatu produk. Dengan ini produk Scarlett Whitening harus tetap menjaga kepercayaan merek agar tetap menjadi dan dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening. Hal ini perusahaan harus terus mengedepankan kualitas produk dan juga meningkatkan produk lebih baik agar dapat meningkatkan kepercayaan merek, sehingga hal ini dapat memperluas jaringan penggunaan produk Scarlett Whitening. Dengan mengandalkan competence dan benevolence produk Scarlett Whitening dapat meningkatkan kualitas dan mampu bersaing dengan produk kompetitor. Oleh karena itu, brand trust menjadi pondasi perempuan di Provinsi Jawa Timur dalam memilih dan menggunakan suatu produk, khususnya pada produk Scarlett Whitening yang digunakan oleh konsumen karena kualitas merek dan kepercayaan yang sudah didapatkan pada suatu produk oleh konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention dengan dimoderasi Brand Trust

Berdasarkan pada nilai Path Coefficients yang disajikan pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) yang dimoderasi oleh Brand Trust (Z) menunjukkan nilai original sample 0,196, p-values sebesar 0,220 (p-values < 0,05), dan nilai t statistik sebesar 1,229 (t-statistik > 1,96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa Brand Trust tidak mampu memoderasi secara kuat pengaruh Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention. Artinya Brand Trust tidak mampu memperkuat hubungan yang sebelumnya telah berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening. Berdasarkan dari hasil tersebut maka hipotesis 4 ditolak.

Endorser merupakan strategi marketing yang melibatkan seorang talent yang memiliki prestasi dan keahlian dibidangnya dengan memiliki pengaruh publik yang sangat kuat dalam mempromosikan suatu produk. Kegiatan endorser ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memosting produk dilaman social media, mempublikasikan produk, membuat ulasan positif tentang produk, dan mempersuasi publik untuk membeli suatu

produk. Tujuan endorser untuk menggaet audiens atau calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap seorang talent. Namun seorang influencer kerap membohongi followers nya, hal ini demi kelancaran kegiatan endorser. Dengan demikian endorsement dikalangan influencer media social memiliki pengaruh yang besar bagi banyak pihak [57]. Salah satu influencer di Indonesia pernah menerima endorse berupa kosmetik ilegal yang tidak mempunyai surat izin edar dari BPOM [58]. Dengan hal ini, mayoritas masyarakat tidak terlalu memperhatikan celebrity endorser dalam mempromosikan atau menawarkan suatu produk. Dikarenakan sudah banyak kasus yang membuat masyarakat tidak sepenuhnya percaya pada suatu produk melalui selebriti. Namun, brand trust menjadi fondasi utama pada setiap produk. Audiens yang ikut mencoba dan menggunakan produk tersebut akan membandingkan dengan produk lain, sehingga tidak semua produk yang direkomendasikan atau dipromosikan oleh seorang Celebrity dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menjadi faktor-faktor brand trust tidak dapat memperkuat celebrity endorser terhadap repurchase intention.

Hasil pada penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan tidak mampu memoderasi antara Celebrity Endorser pada niat beli pada marketplace Tokopedia [59]. Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna Honda Vario di Kewedanan Pedan Kabupaten Klaten [60]. Selain itu juga pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek [61]. Variabel brand trust tidak mampu memperkuat hubungan antara celebrity endorser terhadap repurchase intention pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Dengan semakin banyaknya influencer yang tidak jujur dalam memberikan rekomendasi, hal ini membuat masyarakat kurang percaya pada produk yang dipromosikan oleh selebriti. Begitupun pada variabel brand trust yang tidak dapat memoderasi celebrity endorser dikarenakan kepercayaan tidak sepenuhnya menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention dengan dimoderasi Brand Trust

Berdasarkan pada nilai Path Coefficients yang disajikan pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Word Of Mouth (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) yang dimoderasi oleh Brand Trust (Z) menunjukkan nilai original sample -0,264, p-values sebesar 0,039 (p-values < 0,05), dan nilai t statistik sebesar 2,073 (t-statistik > 1,96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa Brand Trust mampu memoderasi secara kuat pengaruh Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention. Artinya Brand Trust mampu memperkuat hubungan yang sebelumnya telah berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening. Berdasarkan dari hasil tersebut maka hipotesis 5 diterima.

Word Of Mouth memiliki peran yang sangat kuat dalam mempengaruhi lingkungan sekitar untuk turut mencoba dan menggunakan suatu produk. Rekomendasi dan informasi yang diberikan kepada lawan bicara dapat memberikan efek positif terhadap suatu produk. Sehingga dari perbincangan tersebut timbul rasa ingin mencoba dikarenakan lawan bicara memberikan informasi berdasarkan pengalaman mengenai produk tersebut. Informasi yang diberikan melalui kegiatan WOM dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kepercayaan ini sebagai dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak [62]. Kepercayaan dianggap dapat meningkatkan pengaruh WOM terhadap keputusan konsumen [63]. Dengan didukung oleh Brand Trust yang menjadi fondasi kepercayaan konsumen ini dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen karena suatu produk yang mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa word of mouth terhadap repurchase intention mampu diperkuat oleh brand trust dalam meningkatkan minat pembelian ulang pada suatu produk.

Hasil pada penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi brand image [64]. Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap purchasing decisions dengan brand trust sebagai mediasi variabel [65]. Selain itu juga pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap repurchase intention jika didukung oleh adanya brand trust [66]. Variabel brand trust mampu memperkuat hubungan antara WOM dengan repurchase intention. Dimana WOM menjadi kegiatan yang menyebarkan informasi secara detail dan jujur berdasarkan dari pengalaman konsumen sebelumnya. Hal ini jelas brand trust dapat memperkuat posisi WOM dalam meningkatkan minat pembelian ulang produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Dengan ini menerangkan bahwa perempuan di Provinsi Jawa Timur lebih percaya akan produk yang direkomendasikan dari mulut ke mulut baik dari teman, saudara, dan kerabat dekat. Hal ini akan memicu minat pembelian ulang yang dihasilkan dari kegiatan WOM dengan brand trust yang menjadi kunci utama konsumen dalam mempercayai dan tertarik pada suatu produk.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Celebrity Endorser dan Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel moderasi pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Responden pada penelitian ini berjumlah 96 responden dengan karakteristik responden yang sesuai yaitu para pengguna yang sudah pernah membeli produk Scarlett Whitening. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui responden dan telah diolah menggunakan software SmartPLS, terdapat hasil nilai tertinggi atau dapat dikatakan yang paling berpengaruh yaitu Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention dengan nilai t-statistik

3,072, Brand Trust terhadap Repurchase Intention dengan nilai t-statistik 1,995, Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention dengan nilai t-statistik 1,977. Selain itu pada moderasi diketahui, Word Of Mouth menjadi satu-satunya variabel yang dapat dimoderasi oleh Brand Trust dengan nilai t-statistik 2,073. Pada variabel Celebrity Endorser diketahui tidak dapat dimoderasi oleh Brand Trust terhadap Repurchase Intention dikarenakan nilai t-statistik < 1,96 yaitu bernilai 1,229. Hal ini dapat disimpulkan sebagai berikut : Celebrity Endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening, Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening, Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Scarlett Whitening, Brand Trust tidak mampu menjadi moderasi Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention, Brand Trust mampu menjadi moderasi Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data beserta kesimpulan tersebut, maka saran dalam penelitian ini dengan meningkatkan dan mempertahankan word of mouth pada produk Scarlett Whitening, diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas dan kepercayaan produk agar konsumen dapat memahami produk secara lebih dan nantinya dapat meningkatkan repurchase intention, untuk meningkatkan dan mempertahankan minat pembelian ulang pada Produk Scarlett Whitening diharapkan untuk mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian secara berulang dan menjadikan produk sebagai kebutuhan yang tidak tergantikan, untuk meningkatkan dan mempertahankan promosi melalui Celebrity Endorser pada produk Scarlett Whitening diharapkan mampu memberikan promosi yang sesuai dengan klaim produk, tidak melebih-lebihkan dan memberikan informasi yang sesuai kepada audiens. Sehingga hal ini mampu untuk terus menjaga brand trust dan repurchase intention. Penelitian selanjutnya disarankan dapat lebih mengembangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk Scarlett Whitening dan melakukan penelitian berdasarkan beberapa aspek yang saat ini menjadi pusat perhatian masyarakat agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

References

1. K. Ardianto, F. P. Nuriska, and L. Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, vol. 2, no. 2, pp. 62-75, Sep. 2020, doi: 10.31599/jmu.v2i2.759.
2. R. Pratiwi and R. R. Setyaky, "Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi," *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 5, no. 1, pp. 58-70, 2021.
3. D. Apriliani, I. G. Arimbawa, and A. Wulandari, "How YouTube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact on Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics in Surabaya)," *Quantitative Economics and Management Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 33-43, 2020.
4. V. Joan, "Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit," Jan. 15, 2021. [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> (accessed Nov. 07, 2022).
5. T. A. Prabowo, "Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, [Online]. Available: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1820> (accessed Nov. 07, 2022).
6. S. A. Sani, M. Batubara, P. R. Silalahi, R. R. Syahputri, and V. Liana, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, Feb. 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
7. T. Widodo and N. K. W. Utami, "Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 339-351, 2021.
8. I. G. A. E. T. Kusuma, N. N. W. Yasmari, A. A. P. Agung, and N. Landra, "When Satisfaction is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention," *Asia Pacific Management and Business Application*, vol. 10, no. 1, Aug. 2021, doi: 10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1.
9. R. Hidayat and D. Resticha, "Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Administrasi*, vol. 3, no. 1, pp. 40-52, 2019.
10. A. Mardhatillah, "Model of Intention to Behave in Online Product Purchase for Muslim Fashion in Pekanbaru, Indonesia," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 11, no. 6, pp. 1419-1441, 2020.
11. I. L. Adriana and T. Widodo, "Peran Brand Awareness dan Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-WOM dan Komitmen Pelanggan Tokopedia," *E-Proceedings of Management*, vol. 6, no. 2, 2019.
12. J. Firdaus and A. Hermawan, "The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness: Study on Scarlett Whitening Skincare Consumers," *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, vol. 2, no. 2, pp. 299-305, 2022.
13. Z. Duwila, A. Supandi, and I. Ogi, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 269-278, 2022.
14. N. R. Ningrum, A. I. Basri, R. A. Revani, and H. A. Putri, "Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Banjarnegara," *Bisman: Bisnis dan*

- Manajemen Jurnal Business Management, vol. 5, no. 2, pp. 149-159, 2022.
15. D. Suhardi and R. Irmayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 53-62, 2019.
 16. Z. Yaman, "The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior via Brand Image and Perceived Quality," *Montenegrin Journal of Economics*, vol. 14, no. 2, pp. 175-182, 2018.
 17. V. L. Thomas, K. Fowler, and C. Saenger, "Celebrity Influence on Word of Mouth: The Interplay of Power States and Power Expectations," *Marketing Letters: Journal of Research in Marketing*, vol. 31, pp. 105-120, 2020, doi: 10.1007/s11002-020-09513-z.
 18. M. Ameri, E. Honka, and Y. Xie, "Word of Mouth, Observed Adoptions, and Anime-Watching Decisions: The Role of the Personal vs. the Community Network," *Marketing Science*, vol. 38, no. 4, pp. 567-583, Jul. 2019, doi: 10.1287/mksc.2019.1155.
 19. E. Ismagilova, E. L. Slade, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis," *Information Systems Frontiers*, vol. 22, no. 5, pp. 1203-1226, 2020.
 20. S. Hanisa and R. Hardini, "Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC di Margonda, Depok," *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, vol. 16, no. 1, 2020.
 21. A. B. Pertiwi and M. Mahmud, "Membangun Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Melalui Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 48-57, 2021.
 22. A. Afriani, K. Roni, and I. Muhammad, "Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Online Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening untuk Pengguna Aplikasi Shopee," PhD Thesis, Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2021.
 23. I. Z. Rohman, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang," *Manajemen DEWANTARA*, vol. 6, no. 1, pp. 53-60, 2022.
 24. A. Andrian, R. B. Lestari, and S. M. Elizabeth, "Pengaruh Word of Mouth, Cafe Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang," 2018.
 25. M. R. Masitoh, H. A. Wibowo, and D. Sunaryo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia," *Jurnal Manajemen*, vol. 8, no. 1, 2018.
 26. I. A. Nia and M. Mudiantono, "Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female' Semarang)," Ph.D. dissertation, Faculty of Economics and Business, 2016.
 27. B. O. N. Putra, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Konsumen Produk Pantene di UMS)," Ph.D. dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
 28. S. Rohani, M. Hufron, and M. Rizal, "Pengaruh Media Sosial dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)," *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 10, 2020.
 29. R. A. Basuki and N. A. Fairuz, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Focallure sebagai Variabel Moderasi," *J. Bus. Entrep.*, vol. 5, no. 2, 2021.
 30. R. D. Lentari, "Pengaruh Word of Mouth dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Anggota Berpartisipasi Aktif dengan Management Trust sebagai Variabel Moderasi pada Koperasi Cipta Sejahtera Pangkalpinang," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 24-40, 2022.
 31. J. Pangestoe and L. Purwianti, "Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada Fashion Sportwear di Kota Batam," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 137-155, 2022.
 32. M. A. Algiffary, Z. Wahab, M. S. Shihab, and M. Widiyanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia," *AMAR Andalas Manag. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 16-31, 2020.
 33. T. A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba, 2014.
 34. F. Fuadi, "Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mas Mahkota Indah Serang)," *Publik*, vol. 17, no. 2, pp. 31-42, 2021.
 35. A. Sernovitz, G. Kawasaki, and S. Godin, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, 4th ed. Pressbox Publishing, 2015.
 36. M. Miswanto, R. R. Mubarak, and N. H. S. Wijaya, "The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on the Buying Decision of Sneakers," *Int. J. Financ. Account. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 105-118, 2020.
 37. R. Huaman-Ramirez and D. Merunka, "Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income," *Eur. Bus. Rev.*, 2019.
 38. Q. T. Pham, X. P. Tran, S. Misra, R. Maskeliūnas, and R. Damaševičius, "Relationship Between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam," *Sustainability*, vol. 10, no. 1, p. 156, 2018.
 39. E. E. Rahayu, "Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun," *J. EKOMAKS J. Ilmu Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 108-111, 2018.
 40. W. W. Chinn, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling," in *Modern Methods for Business Research*, 1998.
 41. P. Amelia and H. Maridjo, "Pengaruh Vanity Seeking, Purchase Experience, dan Celebrity Endorser, pada

- Minat Beli Ulang dengan Sikap Terhadap Laneige Sebagai Variabel Mediasi," 2020.
42. L. C. Ferdinands, "Pengaruh Brand Loyalty, Word of Mouth, dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention," *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 3, 2019.
 43. F. B. Citra, "The Effect of Celebrity Endorser on Consumer Repurchase Intention Through Brand Trust (Study on Shopee Consumers in Malang City)," Bachelor's thesis, Universitas Brawijaya, 2021. Accessed: Jun. 08, 2023. [Online]. Available: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/188603/>
 44. E. Eliza and J. Mulya, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)," *JUSIE J. Sos. Dan Ilmu Ekon.*, vol. 6, no. 02, pp. 80-88, 2021.
 45. L. Kevin and M. Tjokrosaputro, "Pengaruh Perceived Price dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang di Jakarta: Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 52-60, 2021.
 46. S. A. Lestari and R. Rahmidani, "Pengaruh Harga dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *J. Ecogen*, vol. 2, no. 3, pp. 524-531, 2019.
 47. E. Maryanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone," *PAPATUNG J. Ilmu Adm. Publik Pemerintah. Dan Polit.*, vol. 4, no. 2, pp. 10-23, 2021.
 48. E. N. Alfiyah and S. Suwitho, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Mesin Overhaul Perahu Ikan (Studi Kasus Bengkel Alma Teknik Surabaya)," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj. JIRM*, vol. 10, no. 7, 2021.
 49. D. Prinia, M. R. I. Fatih, and N. D. Rahmawati, "Literature Review Word of Mouth dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 225-239, 2022.
 50. R. Fandiyanto and R. E. Kurniawan, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang 'Kopi Toraja' di Coffee Josh Situbondo," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 7, no. 1, pp. 21-42, 2019.
 51. C. W. Astuti, "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *J. Adv. Digit. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 02, pp. 33-49, 2022.
 52. A. N. Hidayati, "The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment Towards Repurchase Intention," *Turk. J. Comput. Math. Educ. TURCOMAT*, vol. 12, no. 3, pp. 4492-4503, 2021.
 53. A. Dayani, A. K. Rivai, and S. Aditya, "The Impact of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Telemedicine Application Users," *J. Din. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 35-56, 2022.
 54. T. K. P. B. Tong, "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya," *J. Strategi Pemasar.*, vol. 7, no. 1, p. 10, 2020.
 55. F. F. Koharyanto, "Analisa Pengaruh Perceived Quality dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust pada Aplikasi Shopee," *J. Strategi Pemasar.*, vol. 7, no. 1, p. 7, 2020.
 56. M. K. Wardhani and I. A. D. Sudarwati, "Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau dari Citra Merek, Media Iklan, dan Brand Trust pada Produk Imboost di Surakarta," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 5, no. 1, 2021.
 57. S. Qiarasyifa, "Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial," <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>, accessed Jun. 13, 2023.
 58. Moch. Andriansyah, "Kasus Kosmetik Palsu, Via Vallen dan Nella Kharisma Mangkir Pemeriksaan," *merdeka.com*, Dec. 13, 2018. <https://www.merdeka.com/peristiwa/kasus-kosmetik-palsu-via-vallen-dan-nella-kharisma-mangkir-pemeriksaan.html>, accessed Jun. 13, 2023.
 59. D. P. Putra, L. Suprihartini, and R. Kurniawan, "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia," *Bahtera Inov.*, vol. 5, no. 1, Art. no. 1, Nov. 2021, doi: 10.31629/bi.v5i1.3800.
 60. I. Rahmawati, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 3, pp. 1264-1274, 2022.
 61. S. J. Tayl and Y. B. R. Silintowe, "Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek," *J. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 270-281, 2021.
 62. N. P. T. Noviani and N. N. K. Yasa, "Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, vol. 10, no. 11, 2021.
 63. D. N. Smith, "Trust Me, Would I Steer You Wrong? The Influence of Peer Recommendations Within Virtual Communities," Ph.D. dissertation, University of Illinois at Chicago, 2002.
 64. Wibowo, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta)," *ProBank*, 2021. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/view/848>, accessed Jun. 08, 2023.
 65. D. G. Gunawan, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 1, pp. 815-824, 2022.
 66. E. M. Boenadi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Online Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada Customer Atomy Indonesia," *J. Strategi Pemasar.*, vol. 8, no. 1, p. 12, 2021.