

SKRIPSI

**PERANAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *ONLINE
CUSTOMER REVIEWS* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA
PURCHASE INTENTION PRODUK HERBORIST DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

FEBBY SETIAWAN SALU

NIM. 115210095

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANEGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PERANAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *ONLINE
CUSTOMER REVIEWS* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA
PURCHASE INTENTION PRODUK HERBORIST DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

FEBBY SETIAWAN SALU

NIM. 115210095

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANEGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Febby Setiawan Salu
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210095
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Febby Setiawan Salu

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FEBBY SETIAWAN SALU
NIM : **115210095**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **MANAJEMEN BISNIS**
JUDUL SKRIPSI : PERANAN BRAND TRUST DALAM
MEMEDIASI PENGARUH ONLINE
CUSTOMER REVIEW DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT PADA PURCHASE
INTENTION PRODUK HERBORIST DI
JAKARTA

Jakarta, 19 November 2024

Pembimbing,



(Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **FEBBY SETIAWAN SALU**
NIM : **115210095**
PROGRAM / JURUSAN : **S1 / MANAJEMEN**
JUDUL SKRIPSI : **PERANAN *BRAND TRUST* DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY
ENDORSEMENT* PADA *PURCHASE
INTENTION* PRODUK HERBORIST DI
JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Frangky Slamet S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si.
- Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

Jakarta, 20 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) Febby Setiawan Salu (NPM. 115210095)

(B) *The Role of Brand Trust in Mediating the Influence of Online Customer Review and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Herborist Products in Jakarta*

(C) Xviii + 88 pages, 31 tables, 9 pictures, 5 attachments

(D) *Marketing*

(E) ***Abstract:*** *The beauty industry in Indonesia has been experiencing rapid growth, driven by a young population and increasing awareness of the importance of skincare. One prominent brand in this industry is Herborist, which employs marketing strategies such as online customer review and celebrity endorsements to boost purchase intention. Among the celebrities used by Herborist is Fuji, a public figure widely recognized on social media. This study aims to explore the role of brand trust in mediating the influence of online customer review and celebrity endorsement on the purchase intention of Herborist products in Jakarta. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale, involving 160 respondents selected through purposive sampling. The analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS 4 software. The findings indicate that online customer review and celebrity endorsements significantly and positively impact brand trust and purchase intention. Furthermore, the results confirm that brand trust acts as a partial mediator in the relationship between these marketing strategies and purchase intention. This means that while online customer review and celebrity endorsements have a direct influence on purchase intention, part of their impact is mediated by brand trust. These findings highlight the effectiveness of public figures like Fuji as endorsers in*

building brand trust and enhancing consumers' purchase intentions. This research provides strategic insights for Herborist and other cosmetic brands to optimize digital and celebrity-based marketing approaches.

(F) *Keywords: Brand Trust, Celebrity Endorsement, Herborist, Online Customer Review, Purchase Intention*

(G) *References: 43 (1991–2024)*

(H) *Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., Dr.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Febby Setiawan Salu (NPM. 115210095)

(B) Peranan *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* pada *Purchase Intention* Produk Herborist di Jakarta

(C) Xviii + 88 halaman, 31 tabel, 9 gambar, 5 lampiran

(D) Pemasaran

(E) **Abstrak:** Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh populasi muda dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Salah satu merek yang aktif dalam industri ini adalah Herborist, yang menggunakan strategi pemasaran seperti *online customer review* dan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan *purchase intention*. Salah satu *celebrity* yang digunakan oleh Herborist adalah Fuji, figur publik yang dikenal luas di media sosial. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Herborist di DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert dan melibatkan 160 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Selain itu, hasil analisis membuktikan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kedua strategi pemasaran tersebut dengan *purchase intention*. Artinya, *online customer review* dan *celebrity endorsement* tetap memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, meskipun sebagian pengaruhnya dimediasi oleh *brand trust*. Hasil ini menekankan bahwa keberadaan figur publik seperti Fuji sebagai endorser efektif dalam membangun

kepercayaan merek dan memperkuat niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi Herborist dan merek kosmetik lainnya untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis digital dan selebriti.

(F) Kata Kunci: *Brand Trust, Celebrity Endorsement, Herborist, Online Customer Review, Purchase Intention*

(G) Daftar Pustaka: 43 (1991–2024)

(H) Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., Dr.

HALAMAN MOTTO

Reminder

*You might be far from what you
want to be & still be enough as you are*

-Febby Setiawan Salu-

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Karya sederhana ini kupersembahkan:
Untuk Keluarga tercinta, Orang tua serta
adik dan sahabat-sahabat yang
kusayangi**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Peranan *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* pada *Purchase Intention* Produk Herborist di Jakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak. Dengan tulus, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan kepada saya selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama menempuh pendidikan.
4. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas dukungannya dalam penyelenggaraan pendidikan.
5. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas arahan dan kebijakannya.
6. Ibu RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi I Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas koordinasi yang baik dalam proses administrasi akademik.
7. Ibu Dr. Lidyawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas dukungan administratif dan koordinasi selama masa studi.

8. Orangtua, keluarga, serta teman-teman atas doa, dukungan, dan semangatnya selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan.

Jakarta, 20 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'F' and 'S' that are interconnected.

(Febby Setiawan Salu)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II: LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. <i>Celebrity endorsement</i>	11
2. <i>Online customer review</i>	11
3. <i>Purchase intention</i>	11
4. <i>Brand trust</i>	12
C. Kaitan Antara Variabel-variabel	12
1. Kaitan antara <i>online customer review</i> dan <i>purchase intention</i>	12
2. Kaitan antara <i>celebrity endorsement</i> dan <i>purchase intention</i>	13

3. Kaitan antara <i>online customer review</i> dan <i>brand trust</i>	13
4. Kaitan antara <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand trust</i>	13
5. Kaitan antara <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i>	14
6. Kaitan antara <i>online customer review</i> dan <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand trust</i>	14
7. Kaitan antara <i>celebrity endorsement</i> dan <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand trust</i>	14
D. Penelitian yang Relevan	16
E. Kerangka Pemikiran	25
F. Hipotesis Penelitian	26
BAB III: METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	28
1. Populasi	28
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sampel.....	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	29
1. Operasionalisasi Variabel.....	29
2. Instrumen.....	33
D. Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas	33
E. Hasil Analisis Data	38
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Subyek Penelitian.....	42
B. Deskripsi Obyek Penelitian	46
C. Hasil Analisis Data	50
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi.....	53
E. Pembahasan	59
BAB V: PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan dan Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Literature Review</i>	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Online customer review</i>	31
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	31
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase intention</i>	32
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Brand trust</i>	33
Tabel 3.5	Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	34
Tabel 3.6	Hasil analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	35
Tabel 3.7	Hasil analisis nilai Cross-Loadings	36
Tabel 3.8	Hasil analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	36
Tabel 3.9	Hasil analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	37
Tabel 3.10	Hasil analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	47
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i>	48
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	49
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 4.9	Hasil Analisis R-square (R^2)	51
Tabel 4.10	Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	51
Tabel 4.11	Hasil Analisis <i>Predictive Relevanve</i> (f^2)	52
Tabel 4.12	Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i>	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis Kedua	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Ketiga	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis Keempat	56
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Kelima	56
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Keenam	57

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	58
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji Hipoetesis.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Herborist masuk Top 6 Penghargaan	2
Gambar 1.3	Fuji mengunggah video Herborist di Tiktok pribadi.....	3
Gambar 1.4	Komentar pada konten Tiktok Fuji	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia.....	72
Lampiran 2	Data Penelitian	77
Lampiran 3	Hasil Analisis Data: <i>Outer Model</i>	80
Lampiran 4	Deskripsi Subjek Penelitian	83
Lampiran 5	Hasil Analisis Data: <i>Inner Model</i>	85

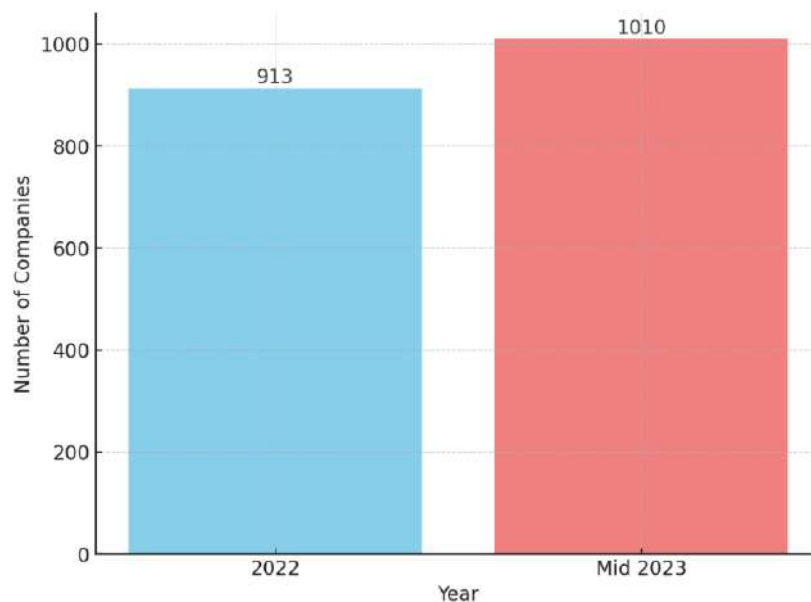
BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami perkembangan pesat di bidang ekonomi dan gaya hidup yang memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakatnya. Menurut data dari Kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia (Kemenko Perekonomian) pada siaran pers, bahwa dengan populasi penduduk Indonesia yang didominasi oleh usia muda serta adanya kesadaran masyarakat dalam menjaga penampilan diri dan kesehatan kulit, industri kecantikan lokal terus berkembang pesat, memunculkan berbagai *brand* kosmetik lokal.

Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia



Sumber: Kemenko Perekonomian

Berdasarkan artikel dan data tersebut dapat diartikan berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar pada tahun 2022 didominasi oleh perawatan diri (*personal care*) dengan nilai pasar

mencapai USD 3,18 miliar. Industri kecantikan nasional memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang, mengingat kelimpahan sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku kosmetik.

Salah satunya adalah produk Herborist merek perawatan diri dibawah naungan PT Victoria Care Indonesia TBK (VICI), yang berhasil memperkuat posisinya sebagai produk perawatan tubuh favorit di Indonesia. Pada gambar 1.2, Herborist menjadi satu-satunya produk lokal yang berhasil mendapatkan penghargaan TikTok Global Beauty Brand Award untuk kategori Beauty pada tahun 2023, yang diselenggarakan pada Kamis (20/7) di Shenzhen, China oleh FastData Internasional sebuah platform analisis data asal China. Penghargaan ini diberikan berdasarkan analisis data penjualan di TikTok sepanjang tahun 2022 untuk kategori '*Beauty Brand*'.

Gambar 1.2 Herborist masuk Top 6 Penghargaan '*TikTok Global Beauty Brand Award*'



Sumber: Fimela

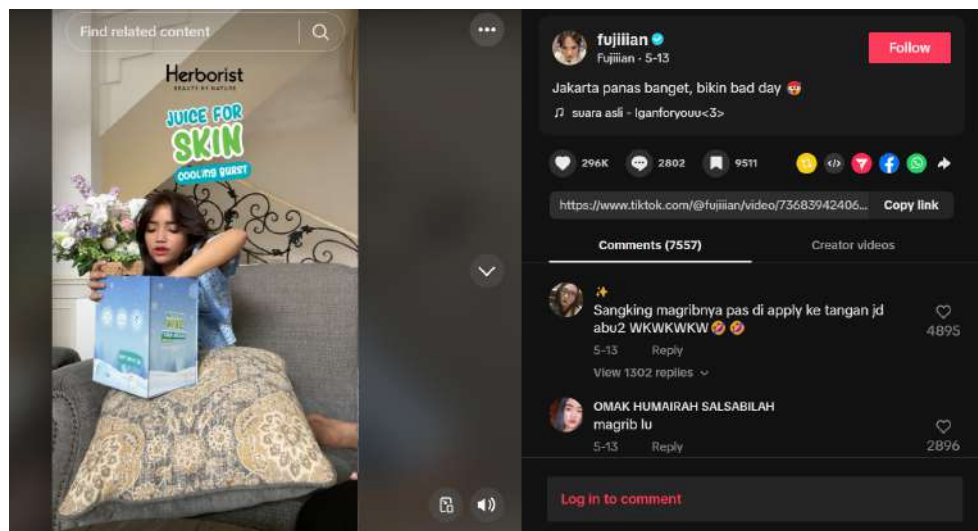
Cuaca panas sering membuat kulit terasa terbakar, kering, dan kusam. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Herborist meluncurkan varian baru body care, Juice for Skin (malangposcomedia.id), pada tanggal 13 Mei 2024 di Instagram official @herboristbeautyskin. Dengan caption seperti berikut "*Calming with Cooling Fresh Formula & Fruit Scentation* bikin Bad Day auto (n) ICE Day".

Herborist juga menggunakan hashtag/pagar #HaveAnICEDayq, yang dimana produk ini memiliki sensasi dingin saat digunakan.

Herborist *Cooling Burst* memiliki dua varian yaitu *Watermelon Centella* dan *Strawberry Peppermint*, harganya juga masih terjangkau sekitar Rp 30 ribu (Menurut: Tiktok shop Herborist). Kandungan dari produk ini juga menarik karna memiliki kandungan seperti Niacinamide, Panthenol, & Vitamin E untuk mencerahkan kulit.

Dalam memasarkan produk baru ini Herborist menggunakan berbagai strategi pemasaran yang dimana salah satunya, dengan cara melakukan *endorse* terhadap Fuji. Fujianti Utami Putri atau yang dikenal sebagai Fuji, yang merupakan konten kreator dan aktris Indonesia yang sedang naik daun dan diperbincangkan di berbagai media sosial. Pada gambar 1.3 Bertepatan dengan hari *launching* pada tanggal 13 Mei 2024, Fuji mengunggah video endorse tersebut dengan caption “Jakarta panas banget, bikin *bad day* 🥵”, yang sampai saat ini mendapatkan *viewers* sebanyak 7.2M dengan *like* 296k, *comment* 2.802, *save* 9.511, & *share* 2.040.

Gambar 1.3 Fuji mengunggah video Herborist di Tiktok pribadi



Sumber: Tiktok @fujiiian

Sayangnya pada konten tersebut belum mendapatkan respons yang positif, dengan beberapa komentar yang menyebutkan bahwa setelah Fuji memakai produk

tersebut malah berbanding terbalik dengan apa yang diklaim oleh pihak Herborist. Pada gambar 1.4 Salah satu komentar tertinggi yang mendapatkan 4.895 *likes* dan 2.802 balasan komentar, yaitu dari “@⁺✨: Sangking magribnya pas di *apply* ke tangan jd abu2 WKWKWKW😂😂”. Namun banyak juga yang berkomentar baik terhadap konten tersebut seperti “@Ayyu Keinarra: cintai kulit Indonesia 🇮🇩 sawo matang”.

Gambar 1.4 Komentar pada konten Tiktok Fuji



Sumber: Tiktok @fujiiian

Dan dilansir dari artikel *pressrealse.id*, bahwa *Juice for skin body serum* produk yang sudah ada sebelum *Cooling burst launching* mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk baru ini, penjualannya tembus sampai 3 juta pcs. Sedangkan *Cooling burst* sampai saat ini baru terjual sebanyak 76 ribu pcs saja berdasarkan data dari Tiktok shop Herborist. Dilihat juga dari beberapa komen yang menyebutkan bahwa “@Riski akbar: wanginya boleh lah, tapi teksturnya berat, bikin lengket di kulit, kulit jadi abu. kembali ke body serum Raspberry tomato (lebih ringan, aroma pun segar)” dan “@.: ka aku sudah beli cuman kurang suka wangi yang sekarang lebih suka wangi yang dulu” (Tiktok @herboristnaturalcare).

Mud *et al.* (2020) menyatakan bahwa produk kosmetik dan perawatan pribadi telah ada sejak lama, dan seiring dengan berkembangnya bisnis internet, berbagai metode pemasaran, periklanan, serta inisiatif harus dibuat untuk membantu perusahaan dalam menjual produk mereka kepada pelanggan yang sudah ada

maupun pelanggan baru. Menurut Kotler & Keller (2016:137), *Purchase intention* adalah bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek, menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *online customer review*. komponen penting dari e-commerce adalah *online customer review* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan jumlah uang yang mereka belanjakan dengan cara yang tidak terhitung (Bevan-Dye, 2020). Ada juga penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Wibowo & Safitri, 2022). Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Macheka, Quaye & Ligaraba (2024) yang meneliti tentang pengaruh ulasan pelanggan online, daya tarik influencer selebriti, dan kredibilitas influencer selebriti terhadap *purchase intention* produk kecantikan pada wanita milenial. Membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *Celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* berfungsi sebagai alat pemasaran yang melibatkan selebriti dari berbagai bidang, seperti bintang film, komedian, atau atlet (Sufian *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Macheka, Quaye, & Ligaraba (2024) membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki dampak yang paling signifikan dan positif dalam menarik sikap positif yang paling memengaruhi niat pembelian pengikut. Sedangkan penelitian dari Kusdayanti & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa, *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *Brand trust*. *Brand Trust* adalah tingkat kepercayaan terhadap merek, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan menunjukkan komitmen untuk mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019). Dalam penelitian Kusdayanti & Nugroho (2023), penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian dari Putri, Almuzzaky, & Saajid (2023)

menunjukkan bahwa, dalam penelitian ini *brand trust* tidak berdampak positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian sebelumnya, banyak studi yang telah membahas pentingnya *online customer review* dan *celebrity endorsement* dalam memengaruhi *purchase intention*. Namun, belum banyak yang membahas bagaimana peran kepercayaan merek (*brand trust*) dapat memediasi pengaruh kedua faktor tersebut terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian Nuriska & Cokki (2024) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* dan *online customer review* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Dan menurut penelitian Tran, Nguyen, & Luong (2022), menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dan reliabilitas dari *brand trust*.

Berdasarkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mencari peranan *brand trust* dalam memediasi *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, maka judul penelitian ini adalah **“Peranan Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorsement pada Purchase intention Produk Herborist di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat di disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase intention*
- b. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase intention*
- c. *Brand trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention*
- d. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Brand trust*
- e. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand trust*
- f. *Brand trust* dapat memediasi *Online Customer Review* terhadap *Purchase intention*
- g. *Brand trust* dapat memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase intention*

- h. Jenis ulasan (positif vs. negatif) memiliki dampak yang berbeda terhadap *purchase intention*
- i. *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase intention*
- j. *Customer trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki cakupan yang cukup luas. Oleh karena itu, batasan-batasan berikut akan diterapkan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian ini:

- a. Batasan masalah pada penelitian ini mencakup fokus pada hubungan antara penggunaan produk Herborist yang berdomisili DKI Jakarta.
- b. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independent; *Purchase intention* sebagai variabel dependen; dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Herborist di DKI Jakarta?
- b. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Herborist di DKI Jakarta?
- c. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Herborist di DKI Jakarta?
- d. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Brand trust* pada produk Herborist di DKI Jakarta?
- e. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand trust* pada produk Herborist di DKI Jakarta?
- f. Apakah *Brand trust* dapat memediasi *Online Customer Review* terhadap Minat pada produk Herborist di DKI Jakarta?
- g. Apakah *Brand trust* dapat memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap Minat pada produk Herborist di DKI Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Herborist di DKI Jakarta.
- b. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Herborist di DKI Jakarta.
- c. *Brand trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Herborist di DKI Jakarta.
- d. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Brand trust* pada produk Herborist di DKI Jakarta.
- e. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand trust* pada produk Herborist di DKI Jakarta.
- f. *Brand trust* dapat memediasi *Online Customer Review* terhadap Minat pada produk Herborist di DKI Jakarta.
- g. *Brand trust* dapat memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap Minat pada produk Herborist di DKI Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Untuk membuktikan inkosistensi penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* (Nuriska & Cokki, 2024; Tran, Nguyen, & Luong, 2022) dan *celebrity endorsement* mempengaruhi *brand trust* terhadap intensi membeli (Wijaya & Keni, 2022; Herjanto *et al.*, 2020). Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan *The Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991, 2012) yang didukung oleh banyak bukti empiris dan menjelaskan bagaimana niat untuk berperilaku dapat diprediksi dengan akurat melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Maka dari itu penelitian ini bermanfaat untuk membuktikan apakah *online customer review*

dan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *purchase intention*, membuktikan *online customer review* dapat mempengaruhi *brand trust* dan membuktikan apakah *brand trust* dapat memediasi *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

2) Manfaat Praktis

oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu herborist untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen di DKI Jakarta, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan produknya. Mengetahui bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam memengaruhi *online customer review* dan bahwa *celebrity endorsement* memainkan peran penting dalam niat membeli, perusahaan dapat fokus untuk membangun dan membangun kepercayaan terhadap merek dan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991), "*The theory of planned behavior*", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzezn, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human behavior and emerging technologies, 2(4), 314-324.
- Al-Abbadi, L., Bader, D., Mohammad, A., Al-Quran, A., Aldaihani, F., Al-Hawary, S., & Alathamneh, F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1519-1530.
<http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>
- Amalia, P., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap *Purchase intention* Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(2), 11190-11200.
- Arnia, A. W. W., & Rahayu, I. (2024). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Online Customer Review, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Purwodadi Grobogan). *JMBPrenneur: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 4(01), 15-22.
- Bevan-Dye, A.L. (2020), "*Antecedents of generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews*", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 24 No. 2, pp. 193-212.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). RESEARCH METHODS FOR BUSINESS A SKILL BUILDING APPROACH 8TH EDITION. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D. and Thrassou, A. (2022), "The influence of online customer reviews on customers' purchase intention: a cross-cultural study from India and the UK", International Journal of Organizational Analysis, Vol. 30 No. 6, pp. 1595-1623.
<https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," Journal Marketing. Vol. 65, No. 2, pp. 81-94.
- Chinomona, R., Okoumba, L. and Pooe, D. (2013), "The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets", Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 4 No. 14, p. 463.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24 (06), 14726–14735.
<https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap *Purchase intention* Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen, 7(1), 43–48.

- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, *Celebrity Endorsement*, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 606-615.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 11(1), 203-221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality*, 47(11). <https://doi.org/10.2224/sbp.8518>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy". Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->. accessed September 8, 2024.
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap *Purchase intention* Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3143-3151.
- Lee, Jess. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Lazada Pada Masyarakat Kota Batam."
- Macheka, T., Quaye, E.S. and Ligaraba, N. (2024), "The effect of *Online Customer Reviews* and *Celebrity Endorsement* on young female consumers' *Purchase intention*", *Young Consumers*, Vol. 25 No. 4, pp. 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mahmud, K., Imtiaz, M. and Ahmed, W.U. (2019), "General consumer satisfaction towards online shopping in Bangladesh", *Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 18 No. 2, pp. 11-21.

- Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation SEVENTH EDITION*. Harlow: Pearson Education Limited
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Mud, N.N.N., Hairani, N., Ibrahim, A.N., Kamaruddin, M. and Hasan, H. (2020), "Factors influencing young female purchase intention towards local cosmetics product in Malaysia", *International Journal of Modern Trends in Social Sciences (IJMTSS)*, Vol. 3 No. 11, pp. 1-12.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*,. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32.
- Nuriska, W., & Cokki, C. (2024). Peran selebriti, ulasan, dan keamanan bahan terhadap niat beli produk perawatan kulit. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3). <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31607>
- Pangkey, S., & Tielung, M. V. (2020). Analyzing The Impact of Celebgram Endorsement on Customer Purchase Intention of Woman Clothing of Instagram Users. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Prabarani, D. (2024). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (studi pada skintific di daerah istimewa yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Pressrelease. (2022). "Herborist Juice for Skin Kukuhkan Posisi sebagai Produk Perawatan Tubuh Favorit". available at: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/herborist-juice-for-skin-kukuhkan-posisi-sebagai-produk-perawatan-tubuh-favorit>. accessed September 8, 2024.
- Pribadi, A. P., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business Society*, 20(2), 730–742
- Rohmatullah. C. Sari. D 2021. Pengaruh Online Customer Review Terhadap *Purchase intention* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. Universitas Telkom. Bandung.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Rosyada, M. A., & Saktiana, G. M. (2024). Membangun Purchase Intention dengan Faktor Safety Ingredients, Online Customer Review, dan Brand Awareness

- pada Produk N'pure di Wilayah JABODETABEK. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 828-838.
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sufian, A., Min, C. S., Murad, M. A., & Aziz, N. A. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 922-940.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 124-134.
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Luong, L. A. (2022). The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2038840.
- Venkata Subbiah, P., & Sathish, A. S. (2020). Exploring the influences of *Celebrity Endorsement* on purchase intention and brand loyalty among rural youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 426-431.
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). Trust Memediasi Online Customer Review Dan Rating Terhadap *Purchase intention* Melalui Martketplace Shopee. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 201-207.
- Wijaya, V. & Keni. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi*, 6(2), 274-287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Zeng, P., Shao, Z., & Zhou, X. (2021). Statistical methods for mediation analysis in the era of high-throughput genomics: current successes and future challenges. *Computational and structural biotechnology journal*, 19, 3209-322