

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PRODUK SEPATU *UNDER ARMOUR***



Diajukan Oleh:

Rifaldo Hardion

NIM:115210294

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PRODUK SEPATU *UNDER ARMOUR***



Diajukan Oleh:

Rifaldo Hardion

NIM:115210294

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Rifaldo Hardion

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210294

Program Studi : SI Jurusan Manajemen



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, 27 November 2024



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.

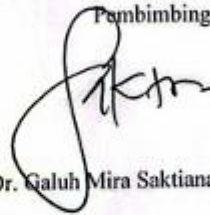
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIFALDO HARDION
NIM : 115210294
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA
PRODUK SEPATU *BRAND X*

Jakarta, 13 November 2024,

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RIFALDO HARDION
NPM 115210294
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SEPATU
UNDER ARMOUR

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri dari

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji :
 - Richard Andrew, S.E., M.M.
 - Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Jakarta, 21 Desember 2024

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
EKONOMIC AND BUSINESS FACULTY
JAKARTA

- (A) RIFALDO HARDION
- (B) *THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE ON UNDER ARMOUR SHOE PRODUCTS*
- (C) xv + 142 pages, 24 tables, 4 figures, 3 appendices
- (D) Management
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of celebrity endorsement on purchase intention for Under Armour shoe products. To examine the effect of celebrity endorsement on brand trust in Under Armour shoe products. To examine the effect of brand image on purchase intention in Under Armour shoe products. To examine the effect of brand image on brand trust in Under Armour shoe products. To examine the effect of brand trust on purchase intention in Under Armour shoe products. To examine the effect of brand trust on purchase intention in Under Armour shoe products. To examine brand trust can mediate the effect of celebrity endorsement on purchase intention in Under Armour shoe products. To examine brand trust can mediate the effect of brand image on purchase intention in Under Armour shoe products. This study is included in the quantitative research category. The population of this study were all Under Armour users in Jabodetabek. Probability sampling and non-probability sampling are two main categories of sampling techniques. Based on the results of data analysis, it can be concluded that celebrity endorsement has no effect on purchase intention in Under Armour brand shoe products. Celebrity endorsement has a positive effect on brand trust in Under Armour brand shoe products. Brand image has a positive effect on purchase intention in Under Armour brand shoe products. Brand image has a positive effect on brand trust in Under Armour brand shoe products. Brand trust has a positive effect on purchase intention in Under Armour brand shoe products. Brand trust can mediate the influence of celebrity endorsement on purchase intention in Under Armour brand shoe products. Brand trust can mediate the influence of brand image on purchase intention in Under Armour brand shoe products.*
- (F) *Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention, Brand Trust*
- (G) *Bibliography: 58 (1991 – 2024)*
- (H) *Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.*

ABSTRAK

TARUMANAGARA UNIVERSITY
EKONOMIC AND BUSINESS FACULTY
JAKARTA

(A) RIFALDO HARDION

(B) PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SEPATU UNDER ARMOUR

(C) xv + 142 halaman, 24 tabel, 4 gambar, 3 lampiran

(D) Manajemen

(E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk sepatu Under Armour. Untuk menguji pengaruh celebrity endorsement terhadap brand trust pada produk sepatu Under Armour. Untuk menguji pengaruh brand image terhadap purchase intention produk sepatu Under Armour. Untuk menguji pengaruh brand image terhadap brand trust pada produk sepatu Under Armour. Untuk menguji pengaruh brand trust terhadap purchase intention produk sepatu Under Armour. Untuk menguji brand trust dapat memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk sepatu Under Armour. Untuk menguji apakah brand trust dapat memediasi pengaruh brand image terhadap purchase intention pada produk sepatu Under Armour. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Under Armour di Jabodetabek. Probability sampling dan non-probability sampling merupakan dua kategori utama teknik pengambilan sampel. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada produk sepatu merek Under Armour. Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap brand trust pada produk sepatu merek Under Armour. Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk sepatu merek Under Armour. Brand image berpengaruh positif terhadap brand trust pada produk sepatu merek Under Armour. Brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk sepatu merek Under Armour. Brand trust dapat memediasi pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention pada produk sepatu merek Under Armour. Brand trust dapat memediasi pengaruh brand image terhadap purchase intention pada produk sepatu merek Under Armour. (F) Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention, Brand Trust

(G) Daftar Pustaka: 58 (1991 – 2024)

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

HALAMAN MOTTO

“Setiap Orang Menjadi Guru, Setiap Rumah Menjadi Sekolah”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:
Orang Tuaku yang tercinta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, rahmat, berkat dan Karunia-Nya hingga saat ini, sehingga skripsi yang mana sebagai syarat untuk memenuhi gelar S1 Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Selain itu, tidak lepas bantuan dari pihak-pihak yang selalu mendukung dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada beberapa pihak dengan tulus dan penuh rasa hormat. Adapun ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulisan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas kesabaran, nasihat dan motivasi yang telah Bapak berikan selama penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi dosen pembimbing yang baik bagi saya.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi 1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen, asisten dosen, dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Keluarga tercinta, terutama Mama yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kasih sayang tiada henti serta mejadi tempat keluh kesah

ketika ada masalah yang terjadi. Terima kasih karena telah menjadi bagian terpenting dalam hidup saya.

8. Teman - teman yang selalu mendukung, menemani, menghibur ketika sedih dan menjadi teman terbaik, pemberi motivasi, dan memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat selama perkuliahan.

Akhir kata, peneliti sadar bahwa penyusunan skripsi belum sempurna dan terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis meminta maaf kepada seluruh pihak atas kekurangan penyusunan skripsi ini. Penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari pembaca sebagai masukan dan wawasan untuk kedepannya. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat kepada pembaca dan pihak lainnya

Jakarta, November 2024

Penulis

Rifaldo Hardion

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iiii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vvi
HALAMAN MOTTO	vivii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viiiii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1) Latar Belakang Masalah	1
2) Identifikasi Masalah.....	7
3) Batasan Masalah.....	10
4) Rumusan Masalah	10
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	111
1) Tujuan Penelitian.....	111
2) Manfaat Penelitian.....	122
BAB II LANDASAN TEORI	133
A. Gambaran Umum Theory of Planned Behavior (TPB).....	133
B. Definisi Konseptual Variabel.....	144
1. <i>Celebrity endorsement</i>	144
2. <i>Brand image</i>	155
3. <i>Purchase intention</i>	166

4. <i>Brand trust</i>	177
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	188
1. Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	188
2. Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Brand trust</i>	199
3. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	20
4. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Brand trust</i>	21
5. Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	21
6. <i>Brand trust</i> Dapat Memediasi Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	22
7. <i>Brand trust</i> Dapat Memediasi Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	23
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	24
1. Kerangka Pemikiran.....	24
2. Hipotesis.....	26
E. Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	39
1. Populasi	39
2. Teknik Pemilihan Sampel	39
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	40
1. <i>Celebrity endorsement</i>	441
2. <i>Brand image</i>	42
3. <i>Purchase intention</i>	43
4. <i>Brand trust</i>	43
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	44
E. Analisis Data	45
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
2. Analisis <i>Inner Model</i>	54

3. Uji Hipotesis	55
4. Uji Mediasi	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Subjek Penelitian	57
1. Jenis Kelamin	57
2. Usia	58
3. Pendidikan	59
4. Pekerjaan	60
4. Penghasilan Per Bulan	661
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	62
1. <i>Celebrity endorsement</i>	62
2. <i>Brand image</i>	64
3. <i>Brand trust</i>	65
4. <i>Purchase intention</i>	66
C. Hasil Analisis Data	67
1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
2. Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	68
3. Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	69
4. Analisis Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	70
5. Analisis <i>Path Coefficients</i>	71
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Keterbatasan.....	85
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Global Terbesar Tahun 2020.....	1
Gambar 1.2. Grafik Penjualan Under Armour	2
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	26
Gambar 3.1. Hasil Nilai Outer Loading	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Celebrity endorsement	42
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	43
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Niat Beli	44
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Sikap	44
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Indikator pada Nilai Outer Loading.....	47
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Indikator pada Nilai AVE	49
Tabel 3.7. Hasil Uji pada Kriteria Fornell-Larcker	50
Tabel 3.8. Hasil Uji HTMT	51
Tabel 3.9. Hasil Uji Cross Loading	51
Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2. Profil Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.4. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5. Profil Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	61
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terkait Celebrity endorsement.....	62
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terkait Brand image	64
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terkait Brand trust	65
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terkait Purchase intention	66
Tabel 4.10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.11. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2)	69

Tabel 4.12. Hasil Analisis Effect Size	70
Tabel 4.13. Hasil Uji Path Coefficient	71

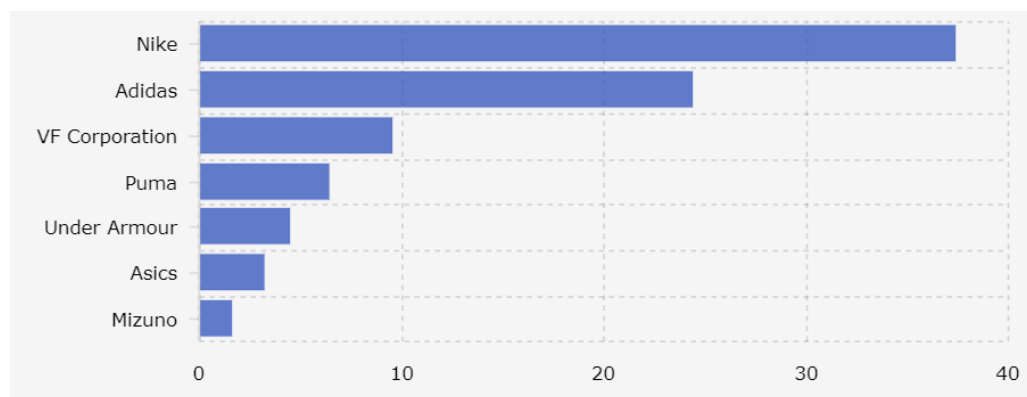
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1) Latar Belakang Masalah

Under Armour adalah perusahaan pakaian olahraga Amerika yang memproduksi alas kaki dan pakaian yang berkantor pusat di Baltimore, Maryland, Amerika Serikat. *Under Armour* didirikan pada tanggal 25 September 1996 oleh Kevin Plank, mantan kapten tim khusus Universitas Maryland yang saat itu berusia 24 tahun. Adapun merek fashion olahraga terdapat pada gambar 1.1.

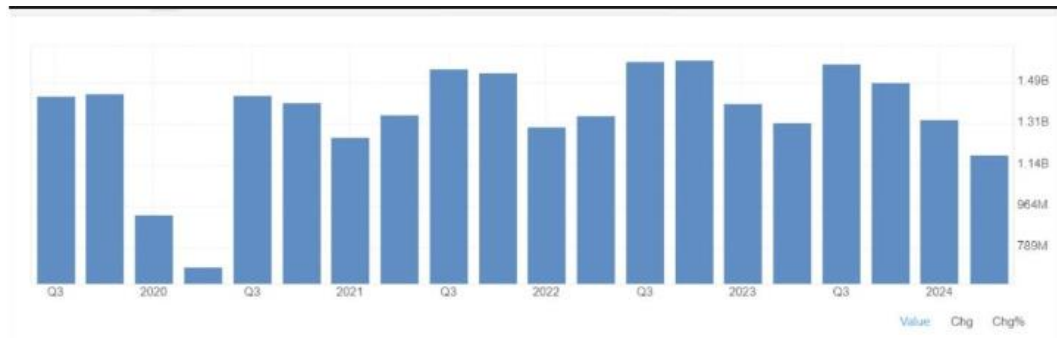


Gambar 1.1. Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Global Terbesar Tahun 2020

Sumber : Databoks (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1. diketahui bahwa *Under Armour* berada di peringkat kelima pada *brand* fashion olahraga yang memiliki pendapatan terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepopuleran *Under Armour* masih kalah dengan *brand – brand sport* lainnya seperti Nike, Adidas, VF Corporation dan

Puma. Adapun penurunan penjualan pada produk *Under Armour* pada gambar 1.2. dibawah ini:



Gambar 1.2. Grafik Penjualan *Under Armour*

Sumber : Meriam (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2. diketahui bahwa pandemi COVID-19 secara signifikan mempengaruhi *Under Armour*, menghapus keuntungan penjualan yang diperoleh dalam tiga tahun sebelumnya. Banyaknya penutupan toko dan kurangnya kontribusi dari saluran penjualan langsung (Direct to Consumer/DTC) menyebabkan pertumbuhan pendapatan menjadi stagnan. Meskipun perusahaan optimis bahwa tahun 2021 akan menunjukkan perbaikan dengan perkiraan pertumbuhan pendapatan dua digit tinggi, harga saham *Under Armour* turun lebih dari 10% sejak pengumuman tersebut, mencerminkan penurunan kepercayaan investor terhadap rencana pemulihan. Metrik kuartal pertama 2021 menunjukkan beberapa hasil positif, seperti pertumbuhan pendapatan 35% dan peningkatan penjualan DTC 54%, namun laba operasional dan laba bersih yang disesuaikan tetap menunjukkan penurunan, terutama karena perbandingan dengan kuartal buruk tahun lalu dan pengalihan pesanan dari kuartal sebelumnya (Meriam, 2021).

Salah satu *endorser* produk sepatu *Under Armour* adalah Stephen Curry. Dengan *Under Armour*, Stephen Curry telah menandatangani kontrak jangka panjang baru yang akan berlaku setelah ia pensiun dari lapangan. Curry akan memegang jabatan sebagai presiden Curry *brand* dan memperoleh dana tambahan untuk memperluas perusahaannya. Curry awalnya menandatangani kontrak dengan *Under Armour* pada tahun 2013 dan memulai Merek Curry pada tahun 2020 (DePaula, 2023). Seiring berjalannya waktu, sepatu kets Curry menuai kritik karena teknologinya yang ketinggalan zaman dan desainnya yang buruk. Karena warnanya yang putih, sepatu kets ikoniknya disebut sebagai sepatu "Chef Curry" di media sosial pada tahun 2016 (Palmieri, 2023, <https://wwd.com/fashion-news/activewear/under-armour-stephen-curry-president-curry-brand-1235598043/>). Skandal yang menerpa Stephen Curry adalah skandal foto bugil sehingga dengan munculnya skandal ini menjadi fenomena menarik juga untuk diteliti (<https://www.liputan6.com/bola/read/4139187/skandal-foto-bugil-guncang-bintang-PIa>)

Purchase intention memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen tetap tertarik pada produk, meskipun terdapat tantangan seperti penurunan pendapatan dan kontroversi publik (Zhang et al., 2022). Skandal yang terjadi menunjukkan bagaimana berbagai faktor eksternal dan internal dapat memengaruhi *purchase intention*. Maka *Under Armour* harus memiliki strategi untuk meningkatkan *purchase intention*. Menurut Muliati & Qadri (2023) *purchase intention* merupakan ungkapan dari benak konsumen yang menggambarkan pembelian produk dari *brand* tertentu. Seorang pengusaha

menginginkan niat pembelian dari konsumen agar bisa melihat apa saja yang disukai konsumen sehingga dapat membeli produk. Pelaku marketing dipastikan memakai niat pembelian sebagai variable yang memperkirakan budaya konsumen diwaktu yang akan datang. Apabila minat pembelian dalam sebuah perusahaan tinggi maka semakin meningkat juga keputusan pembelian sehingga pendapatan juga akan ikut naik (Zhang et al., 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *celebrity endorsement* (Dhaefina, 2021). Strategi yang dapat digunakan untuk mendorong penjualan adalah dengan meningkatkan *purchase intention* melalui *endorser* (Herjanto et.al., 2022). *Under Armour* menggunakan Stephen Curry sebagai *endorser* untuk dapat menarik minat beli atau *purchase intention* konsumen. *Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan yang memanfaatkan daya tarik, kredibilitas, dan pengakuan tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk. Selebritas memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen karena mereka sering kali mewujudkan kualitas yang dikagumi konsumen, seperti kesuksesan, daya tarik, dan keandalan (Spry et al., 2020). Ketika selebritas terkenal mendukung suatu merek maka citra positif mereka dapat meningkatkan nilai dan daya tarik yang dirasakan. Transfer atribut positif ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas merek, yang penting untuk menumbuhkan kepercayaan yang positif terhadap merek tersebut (Dwivedi et al., 2021). Penelitian Dewinta (2023) dan Mukti (2022) menemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Putri & Aquinia (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand image* (Prihartini, 2022). *Brand image* yang mencakup persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, juga memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. *Brand image* yang kuat dan positif dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya, membuatnya lebih menarik bagi konsumen (Keller & Lehmann, 2020). Konsumen cenderung lebih menyukai merek yang mereka anggap berkualitas tinggi, bereputasi baik, dan sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. *Brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian. Merek dengan citra yang kuat sering kali mampu menarik loyalitas dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang secara langsung menghasilkan peningkatan niat pembelian (Wu & Li, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Florensia, Abrian dan Fansurya (2024) menemukan bahwa *brand image* memberikan dampak positif yang signifikan atas *purchase intention*, sedangkan penelitian Darmawan dan Iriani (2021) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen kopi Caffino.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi minat beli adalah *brand trust* (Yuliyzar, 2020). *Brand trust* berfungsi sebagai mediator penting yang menghubungkan pengaruh dukungan selebriti dan citra merek dengan niat pembelian. Konsumen akan percaya bahwa selebriti secara

eksklusif mendukung perusahaan kelas atas. Menurut Herjanto et al. (2020), pandangan ini pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan merek terhadap merek tersebut. Cuong (2020) mendefinisikan *brand trust* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Pelanggan memiliki keyakinan bahwa suatu bisnis akan memberikan hasil terbaik. *Brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu bisnis akan memberikan hasil terbaik dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leislee & Nawawi (2024) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian Nabila, Suhud dan Rahmi (2023) menemukan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh positif kepada *purchase intention*.

Ketika dukungan selebriti secara efektif meningkatkan *brand image*, hal itu dapat mengarah pada *brand trust* yang lebih baik terhadap merek tersebut. *Brand trust* positif inilah yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, karena mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika dukungan selebriti atau citra merek gagal berdampak positif pada *brand trust* konsumen, pengaruh potensial pada niat pembelian dapat berkurang. Dengan demikian, bagi pemasar, tantangannya terletak pada memastikan bahwa dukungan selebriti dan citra merek bekerja sama untuk menumbuhkan *brand trust* positif terhadap merek, yang pada gilirannya akan mengarah pada niat pembelian yang lebih kuat (Bian & Moutinho, 2021).

Penelitian Tanjung & Keni (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Akhirnya *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Namun hasil penelitian lain Kusdayanti & Nugroho (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel *celebrity endorse* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening, dan variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan *Brand image* Terhadap *Purchase intention* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Sepatu *Under Armour*”

2) Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya sebagai berikut.

- a.) *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand* Under Armour.
- b.) *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk sepatu *brand* Under Armour.
- c.) *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand* Under Armour.

- d.) *Brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk sepatu *brand* Under Armour.
- e.) *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand* Under Armour.
- f.) *Brand trust* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand* Under Armour.
- g.) *Brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand* Under Armour.
- h.) *Brand* Under Armour berada di peringkat kelima dalam kategori *brand* fashion olahraga dengan pendapatan terbesar, perusahaan ini masih tertinggal dibandingkan pesaing utamanya seperti Nike, Adidas, VF Corporation, dan Puma.
- i.) Pandemi COVID-19 telah secara signifikan menghambat pertumbuhan pendapatan perusahaan dengan menutup banyak toko dan menyebabkan stagnasi di saluran penjualan langsung. Meskipun ada optimisme untuk pemulihan di tahun 2021, penurunan kepercayaan investor tercermin dalam penurunan harga saham lebih dari 10%. Laba operasional dan laba bersih juga mengalami penurunan karena perbandingan dengan tahun sebelumnya.
- j.) Sebagai salah satu endorser utama, Stephen Curry telah menandatangani kontrak jangka panjang dengan *Brand* Under Armour yang akan terus berlanjut setelah ia pensiun. Namun, sepatu kets Curry mendapat kritik karena teknologinya yang dianggap ketinggalan zaman dan desainnya yang

kurang menarik, serta kontroversi terkait skandal foto pribadi yang dapat memengaruhi citra *brand* dan persepsi konsumen.

- k.) Tidak semua selebriti memiliki kredibilitas yang sama di mata konsumen. Salah memilih selebriti dapat mengurangi efektivitas *celebrity endorsement*. Misalnya, selebriti yang kontroversial atau tidak terkait dengan citra merek Under Armour dapat menurunkan kepercayaan konsumen.
- l.) Jika *brand image* yang dibangun oleh Under Armour tidak konsisten dengan nilai-nilai yang disampaikan oleh *celebrity endorser*, hal ini dapat menciptakan kebingungan di kalangan konsumen, yang berujung pada rendahnya *brand trust* dan minat beli.
- m.) Persepsi konsumen terhadap *trust* pada merek bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ulasan konsumen, isu-isu sosial terkini, atau pengalaman pribadi konsumen dengan produk Under Armour sebelumnya.
- n.) Tidak semua segmen pasar merespons *celebrity endorsement* dan *brand image* dengan cara yang sama. Perbedaan demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan status ekonomi, bisa menyebabkan perbedaan signifikan dalam *purchase intention* meskipun *brand trust* sudah dibangun.
- o.) *Brand trust* sebagai variabel mediasi bisa jadi lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti pengalaman pengguna sebelumnya atau komunikasi merek di media sosial.

3) Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a.) Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan produk *Brand Under Armour* yang berada di DKI Jakarta.
- b.) Objek dalam penelitian penelitian ini mencakup variabel yang dianggap mempengaruhi dan memediasi terjadinya *Celebrity endorsement* Dan *Brand image* Terhadap *Purchase intention* Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk sepatu *brand Under Armour*

4) Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a.) Apakah terjadi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand Under Armour*?
- b.) Apakah terjadi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand trust* pada produk sepatu *brand Under Armour*?
- c.) Apakah terjadi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand Under Armour*?
- d.) Apakah terjadi pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk sepatu *brand Under Armour*?
- e.) Apakah terjadi pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand Under Armour*?
- f.) Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand Under Armour*?

- g.) Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *brand Under Armour*?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a.) Untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *Under Armour*.
- b.) Untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand trust* pada produk sepatu *Under Armour*.
- c.) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *Under Armour*.
- d.) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk sepatu *Under Armour*.
- e.) Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *Under Armour*.
- f.) Untuk menguji *brand trust* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *Under Armour*.
- g.) Untuk menguji *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu *Under Armour*.

2) Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana *celebrity endorsement* dan *brand image* memengaruhi *brand trust* konsumen serta niat pembelian.
- b.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori pemasaran dengan menyoroti peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement*, *brand image*, dan niat beli.

2. Manfaat Praktis

- a.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi merek dapat memilih selebritas yang citranya selaras dengan target pasar mereka, sehingga meningkatkan efektivitas dukungan. Penyelarasan strategis ini memastikan bahwa daya tarik selebritas memengaruhi *brand trust* konsumen secara positif dan *purchase intention*.
- b.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan untuk dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara lebih efektif. Ini melibatkan investasi dalam dukungan dan aktivitas pembangunan merek yang menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen yang baik, sehingga memaksimalkan laba atas investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora-Online Graduate Humanities Journal*, 5(3)
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Al-Mamun, A., & Fazal, S. (2018). The theory of planned behavior and its application in business and social settings. *Journal of Business Research*, 87, 202-209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.039>
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* Edisi 2. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2021). The role of *brand image*, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior in luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102563.
- Chen, M. Y., & Lin, Y. H. (2019). The impact of *brand image* on consumer *purchase intention* in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 121-129.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Perceived value and *purchase intention*: The role of perceived benefits and costs. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 675-686. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2018-2737>
- 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(6), 14726-14735. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Brand image* terhadap *Purchase intention* Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap

Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>

Databoks. (2021). Nike, Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Terbesar di 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/nike-merek-fesyen-olahraga-dengan-pendapatan-terbesar-di-2020#:~:text=Nike%20tercatat%20sebagai%20merek%20fesyen,%24%201%3D%20Rp%2014.242>).

DePaula, N. (2023). Stephen Curry signs new long-term Under Armour agreement. https://www.espn.com/PIA/story/_/id/36002760/stephen-curry-signs-new-long-term-armour-agreement

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of *Brand Ambassador*, *Brand image*, and *Brand Awareness* on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

Dewinta, A. (2023). Influence Of Celebrity Endorsement On *Purchase intention* Mediated By *Brand Awareness* Of Skintific On Tiktok. *Jurnal Ekonomi*. Volume 12(4).

Dewinta, A. (2023). Influence Of Celebrity Endorsement On *Purchase intention* Mediated By *Brand Awareness* Of Skintific On Tiktok. *Jurnal Ekonomi*. Volume 12(4).

Durianto, & Liana, S. (2019). Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas. Dan Prilaku Merk. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2021). *Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 145-157.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2021). *Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 145-157.

Erdogan, B. Z. (2021). *Celebrity endorsement: A literature review*. *Journal of Marketing Management*, 37(1), 1-30.

- Farrukh, M., Arshad, M. R., & Imran, M. (2018). Attitude, subjective norm, perceived behavioral control and intention to perform environmentally friendly behaviors: An application of the theory of planned behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, 25(2), 1957-1970. <https://doi.org/10.1007/s11356-017-0540-6>
- Freeman, M., & McVicar, K. (2023). The impact of *celebrity endorsements* on consumer purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 215-226.
- Ghozali. (2020). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hair, J. F. et. al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F. et. al. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice*. *Business Research*. 12(1) : 115-142
- 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>
- Hikmawati, F. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Irawan, P. A. P., & Suprpti, N. W. S. (2020). The Effect of *Brand image* on Purchase intention Mediated By Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 243-250.
- Javier, F. (2023). Nike Merek Sepatu Sneakers Terlaris Sedunia. <https://data.tempo.co/data/1660/nike-merek-sepatu-sneakers-terlaris-sedunia>
- Keller, K. L. (2020). Branding and brand equity. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-12.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2020). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 39(2), 292-312.

- Kim, H. B., & Kim, S. Y. (2022). The effects of *brand image* on customer loyalty and *brand* performance. *Journal of Brand Management*, 29(1), 51-65.
- Kim, J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2020). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-29.
- Kotler, P., & Keller, L. (2022). *Marketing Management : Global Edition : Sixteenth Edition*. Harlow. Essex: Pearson Education Limited.
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). The Effect of *Brand image* and *Celebrity endorsement* on *Purchase intention* Through *Brand trust* as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143-4151.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Seventh). Pearson Education Limited.
- Meriam, B. (2021). *The Real Problem With Under Armour*. <https://seekingalpha.com/article/4433443-the-real-problem-with-under-armour>
- Mukti, H. (2022). The Effect of *Celebrity endorsement* on *Purchase intention* With *Brand Awareness* as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty27 Purwantoro Official Store, Wonogiri). *International Economics and Business Conference (IECON)*. Volume 1(1), 189-198.
- Mukti, H. M. S., & Lestari, W. D. (2023). The Effect of *Celebrity endorsement* on *Purchase intention* With *Brand Awareness* as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty27 Purwantoro Official Store, Wonogiri). *Proceedings International Economics and Business Conference*, 1(1), 189-198. <https://doi.org/10.35912/iecon.v1i1.147>
- Nandini, N.I.M., & Fajri, A. (2024). *Celebrity endorsement* on Purchasing Decisions with *Brand trust* as a Mediator. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 634-642

- Nurjannah, Alfida., Surianto, Agung, Moh. (2022). The Influence of TikTok, *Brand Ambassador*, and *Brand Awareness* on Shopee's Purchase Interest. *Interdisciplinary Social Studies*. Vol. 01 No 6
- Palmieri, J. E. (2023). Under Armour Names Steph Curry President of Curry *Brand*. <https://wwd.com/fashion-news/activewear/under-armour-stephen-curry-president-curry-brand-1235598043/>
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., dan Armando, T. (2021). *Brand trust* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24-31.
- Prithvi Angginy Kusdayanti, Rusdi Hidayat Nugroho. (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*.
- Puspitaningrum, S. R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). *Celebrity endorsement* and Beauty Vlogger on Purchase Decisions Mediated by *Brand image*. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 8(1), 35–47. <https://doi.org/10.30741/adv.v8i1.1285>
- Putri Ananda, M. Irfani Hendri, Bintoro Bagus Purmono, Titik Rosnani, Karsim. (2024). The Impact Of Product Quality And Celebrity Endorsment On Purchase Decision: *Brand image* As Mediation. *Journal of Management Science (JMAS)*. Volume 7, No. 1, January 2024, pp 354-365
- Riza, A., & Wijaya, F. (2019). The impact of *brand image* and customer satisfaction on *brand loyalty* in the Indonesian cosmetic industry. *Journal of Product & Brand Management*, 28(6), 700-716.
- Santoso, E. (2018). *Purchase intention* Sebagai Perilaku Konsumen Dalam Konteks Sikap Dan Perilaku Terhadap Konsumsi Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45-56.

- Sari, Annissa & Ajeng, Ajeng. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap *Purchase intention*. *Jesya*. 7. 1353-1363. 10.36778/jesya.v7i2.1532.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Shimp, T. A. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2020). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *European Journal of Marketing*, 54(5), 1056-1077.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2020). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *European Journal of Marketing*, 54(5), 1056-1077.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suntornsan, S., Chudech, S., & Janmaimool, P. (2022). The Role of the Theory of Planned Behavior in Explaining the Energy-Saving Behaviors of High School Students with Physical Impairments. *Behavioral Sciences*, 12(9), 334. <https://doi.org/10.3390/bs12090334>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh *Celebrity endorsement* dan E-WOM terhadap *Purchase intention* Produk Skincare di Jakarta dengan *Brand trust* sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1).
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2018). The impact of *brand image* on consumer behavior: A literature review. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 167-178.
- Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the Consumers' *Purchase intention* on Online Community Group Buying Platform during Pandemic. *Sustainability*, 15(3), 2433. <https://doi.org/10.3390/su15032433>
- Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the Evolution of Consumers' *Purchase intention* Based on Online Reviews and Opinion

Dynamics. *Sustainability*, 14(24), 16510.
<https://doi.org/10.3390/su142416510>