

SKRIPSI

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI JOE TASLIM,
KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH : NAMA :

JAMES NOORSALIM NIM :

115170433

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI JOE TASLIM,
KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH : NAMA :

JAMES NOORSALIM NIM :

115170433

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JAMES NOORSALIM
NIM : 115170433
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI,
KEPERCAYAAN MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT

Jakarta, Januari 2023
Pembimbing,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro
S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JAMES NOORSALIM
NIM : 115170433
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI,
KEPERCAYAAN MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN SHOPEE DI JAKARTA BARAT

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

1. Ketua Penguji : -
2. Anggota Penguji : -
-

Jakarta,

Pembimbing,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro
S.E., M.M)

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pengaruh dukungan selebriti Joe Taslim, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap niat pembelian Shopee di Jakarta Barat. Penelitian dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM untuk mendapatkan analisis data. Responden sebanyak 200 orang digunakan dalam penelitian ini untuk merepresentasikan populasi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dukungan selebriti Joe Taslim, kepercayaan merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian Shopee di Jakarta Barat. Kemudian, hasil juga menunjukkan adanya pengaruh positif mediasi variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek dalam hubungan antara dukungan selebriti Joe Taslim dan niat pembelian Shopee di Jakarta Barat.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Niat Pembelian

ABSTRACT

This research examines the influence of Joe Taslim's celebrity endorsement, brand trust and brand awareness on Shopee's purchase intention in West Jakarta. The research was conducted using PLS-SEM to obtain data analysis. Respondents of 200 people were used in this study to represent the population. This study shows the results that Joe Taslim's celebrity endorsement, brand trust and brand awareness have a positive influence on Shopee's purchase intention in West Jakarta. Furthermore, the results also show that there is a positive mediating effect of brand trust and brand awareness variables in the relationship between Joe Taslim's celebrity endorsement and Shopee's purchase intention in West Jakarta.

Keyword: Celebrity Endorsement, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Intention

I CAN DO ALL THINGS THROUGH CHRIST THAT STRENGTHENS ME.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh teman dan rekan seperjuangan,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari terdapat berbagai kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan tenaga, waktu, arahan, dan motivasi yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua kandung dan kedua kakak kandung saya yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada saudara sepupu saya Axel dan Raymond yang selalu menemani, menghibur, memberi dukungan, dan doa pada saat penyusunan skripsi ini.

7. Kepada teman-teman seperjuangan yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis.

Jakarta, 2023

Penulis,

James Noorsalim

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. <i>Celebrity endorsement</i>	8
2. Brand trust	9
3. Brand awareness	10
4. Purchase intention	12
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel:	13
1. Kaitan antara Celebrity endorsement dan Brand trust.....	13
2. Kaitan antara Celebrity endorsement dan Brand awareness	14
3. Kaitan antara Celebrity endorsement dan Purchase intention	14
4. Kaitan antara Brand trust dan Purchase intention	14
5. Kaitan antara Brand Awareness dan Purchase Intention.....	15
6. Kaitan antara Celebrity Endorsement dan Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Trust.	15
7. Kaitan antara Celebrity Endorsement dan Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Awareness.....	16

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
1. Kerangka Pemikiran	23
2. Hipotesis	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	25
1. Populasi	25
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	26
3. Ukuran Sampling	26
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
1. Validitas	30
2. Hasil Uji Validitas	30
3. Reliabilitas	34
4. Hasil Uji Reliabilitas	34
E. Analisis Data	35
1. <i>Coefficient of determination (R²)</i>	35
2. <i>Predictive relevance (Q²)</i>	35
3. <i>Path coefficients</i>	35
4. Pengujian Hipotesis (<i>t-Test</i> atau <i>P-value</i>)	36
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Jenis Kelamin	37
2. Usia	38
3. Pekerjaan	38
4. Pendapatan.....	39
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	40
1. Hasil Deskripsi Jawaban <i>celebrity endorsment</i>	40
2. Hasil Deskripsi Jawaban <i>Brand trust</i>	41

3. Hasil Deskripsi Jawaban <i>Brand Awareness</i>	42
4. Hasil Deskripsi Jawaban <i>purchase intention</i>	43
C. Hasil Analisis Data.....	45
1. <i>Inner Model Evaluation</i> (Pengujian Model Struktural).....	45
D. Pembahasan.....	48
1. Hasil pengujian Hipotesis	48
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. KESIMPULAN.....	55
B. SARAN	55
1. Praktis 56	
2. Teoritis 56	
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Konseptual <i>Celebrity endorsement</i>	8
Tabel 2.2	Definisi Konseptual <i>Brand trust</i>	10
Tabel 2.3	Definisi Konseptual <i>Brand awareness</i>	11
Tabel 2.4	Definisi konseptual <i>Purchase intention</i>	12
Tabel 2.5	Kajian Literatur	16
Tabel 3.1	Skor Skala Likert pada Variabel Independen dan Dependen	27
Tabel 3.2	Operasionalisasi <i>Celebrity Endorsement</i>	27
Tabel 3.3	Operasionalisasi <i>Brand Trust</i>	28
Tabel 3.4	Operasionalisasi <i>Brand Awareness</i>	29
Tabel 3.5	Operasionalisasi <i>Purchase Intention</i>	29
Tabel 3.6	Uji <i>Convergent Validity</i>	30
Tabel 3.7	Hasil Uji AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	31
Tabel 3.8	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornel-Lacker Criterion)</i>	32
Tabel 3.9	Hasil <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 3.10	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan	39
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Celebrity endorsment</i>	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Statistik <i>Brand trust</i>	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>brand awareness</i>	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>purchase intention</i>	44
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	45
Tabel 4.10	Hasil <i>Boostrapping</i>	46
Tabel 4.11	Hasil Uji Hipotesis 1	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis 2	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis 3	50

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 4	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 5	52
Tabel 4.16 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	53
Tabel 4.17 Hasil <i>Total Indirect Effect</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Hasil Bootstraping	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, kemudahan dalam berbelanja sangat penting bagi konsumen. Dibalik teknologi yang terus berkembang, terbitlah suatu industri baru yang sebelumnya belum pernah ada, yaitu industri *e-commerce*. Hal ini dapat terjadi berkat dukungan teknologi internet yang sudah terlebih dahulu diciptakan sehingga dapat mendukung industri *e-commerce* ini. Konsumen tidak perlu lagi berbelanja secara tradisional karena saat ini industri *e-commerce* menyediakan layanan berbelanja secara daring, hal ini sangat memudahkan para konsumen karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama memiliki jaringan internet.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan-perusahaan *e-commerce* semakin berlomba-lomba untuk terus meningkatkan niat beli para konsumennya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini yang membuat industri *e-commerce* semakin kompetitif dan inovatif.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia pada 1 Desember 2015. Shopee saat ini dapat dikatakan sebagai *market-leader* yang bersaing ketat dengan Tokopedia, perusahaan *e-commerce* lainnya yang berasal asli dari Indonesia.

Menurut survei, 175,4 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dan 160 juta penduduk Indonesia telah menggunakan medsos dari total 272,1 juta keseluruhan penduduk (We Are Social, 2020). Dengan jumlah pengguna sosial media yang tinggi di Indonesia, Shopee memanfaatkan peluang ini untuk turut serta dalam melakukan pemasarannya melalui sosial media.

Salah satu metode yang marak dilakukan oleh Shopee adalah “*Celebrity Endorsement*”. *Celebrity/Influencer* adalah orang-orang tertentu yang dapat mempengaruhi para *audience* untuk melakukan suatu tindakan atau bahkan mengikuti gaya hidupnya. Shopee memanfaatkan *celebrity* dan *influencer* ini dengan bekerjasama dengan mereka sehingga mereka dapat mempromosikan Shopee kepada *audience* mereka masing-masing agar dapat meningkatkan niat beli pasar *e-commerce* di Shopee.

Celebrity Endorsement belakangan ini kerap dilakukan oleh para perusahaan digital maupun konvensional karena adanya peningkatan pesat pada pengguna media sosial setiap tahunnya. Menyampaikan promosi atau pesan pemasaran melalui *Celebrity Endorsement* dapat menggapai lebih banyak *audience* dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan cara pemasaran konvensional.

Kemudian, dengan adanya upaya pemasaran melalui *Celebrity Endorsement* ini maka tentunya akan meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* karena para pengguna media sosial dapat melihat postingan dan promosi dari merek dan *celebrity* tersebut. Tidak hanya sampai disitu, perusahaan seperti Shopee harus dapat memilih *celebrity* dengan hati-hati karena akan merepresentasikan merek yang dibawa, dalam kasus ini Shopee, karena kepercayaan merek juga dapat terpengaruh akibat *Celebrity Endorsement* yang dilakukan.

Terakhir, kesadaran merek dan kepercayaan merek ini yang akan kemudian membawa dan menarik niat membeli para pelanggan untuk berbelanja produk merek tersebut, dalam kasus ini berbelanja di Shopee. Hal-hal ini menjadi dasar untuk penelitian ini agar dapat diketahui pengaruh-pengaruh variable yang disebutkan diatas terhadap niat membeli para pelanggan di Shopee.

Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta Barat dan tertuju pada pengguna Shopee yang ada di Jakarta Barat. Penelitian ini perlu dilakukan agar dapat mengukur pengaruh dan keefektivitasan *Celebrity Endorsement* sebagai alat pemasaran guna mencapai niat membeli yang lebih pada masyarakat.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Dukungan Selebriti efektif sebagai alat pemasaran untuk e-commerce?
- b. Apakah ada kaitan antara Dukungan Selebriti dan Niat Membeli pada Shopee?
- c. Apakah terdapat peningkatan Niat Membeli dengan adanya Dukungan Selebriti Joe Taslim pada Shopee?
- d. Apakah Kesadaran Merek terpengaruh dengan adanya Dukungan Selebriti?
- e. Apakah Kepercayaan Merek terpengaruh dengan adanya Dukungan Selebriti?
- f. Apakah Kesadaran Merek dapat menarik Niat Membeli pelanggan Shopee?
- g. Apakah Kepercayaan Merek dapat menarik Niat Membeli pelanggan Shopee?

3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup masalah tidak menjadi terlalu luas dan mengandung aspek-aspek yang jauh relevansinya, maka batasan masalah penelitian yang diadakan sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli sebagai variabel dependen yaitu Dukungan Selebriti, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek.
- b. Subjek Penelitian ini adalah orang-orang yang telah mengetahui Shopee dan iklan dukungan selebriti oleh Joe Taslim untuk Shopee. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data menjadi lebih

efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Pemilihan Shopee sebagai subjek adalah karena Shopee mengungguli kompetitor-kompetitor e-commerce lainnya di Indonesia. Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama bulan Desember 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta, sementara aplikasi Tokopedia di angka 8,82 juta (SimilarWeb For App Performance, 2021). Tidak hanya sampai disitu, Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan (*total downloads*) terbanyak baik di Google Play Store atau Apple App Store (AppAnnie, 2021). Data-data ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan e-commerce memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan aplikasi Shopee dan membeli barang-barang di Shopee. Peneliti memilih Shopee dengan penjelasan di atas untuk meneliti penyebab tingginya niat membeli pada aplikasi Shopee.

c. Wilayah Penelitian ini adalah di Jakarta Barat.

d. Variabel-variabel dalam penelitian ini yang dibatasi adalah *Celebrity Endorsement*, *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah *Celebrity Endorsement* Joe Taslim memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* Shopee?
- b. Apakah *Celebrity Endorsement* Joe Taslim memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* Shopee?

- c. Apakah *Celebrity Endorsement* Joe Taslim memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Shopee?
- d. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Shopee?
- e. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Shopee?
- f. Apakah *Celebrity Endorsement* Joe Taslim memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Shopee yang dimediasi oleh *Brand Trust*?
- g. Apakah *Celebrity Endorsement* Joe Taslim memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Shopee yang dimediasi oleh *Brand Awareness*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust* Shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* Shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Shopee.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Shopee.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Purchase Intention* Shopee.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* Joe Taslim terhadap *Purchase Intention* Shopee yang dimediasi oleh *Brand Trust*.

- g. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* Joe Taslim terhadap *Purchase Intention* Shopee yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

2. Manfaat

a. Manfaat Akademik

Pertama, memperkaya ilmu penelitian di bidang pemasaran bagi Universitas Tarumanagara. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *Celebrity Endorsement* dan pengaruhnya terhadap perusahaan-perusahaan, dalam kasus ini Shopee. Terakhir, agar dapat digunakan sebagai referensi penelitian tambahan pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Shopee dan dalam aplikasinya dalam bidang pemasaran, khususnya tentang *Celebrity Endorsement* dan pengaruhnya terhadap para pelanggan. Selain itu, diharapkan terdapat ilmu yang dapat diambil dan diadaptasi kedepannya dalam pemasaran perusahaan *e-commerce* di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Jan, F. A., Ali, A., & Shah, S. A. (2018). Relationship between celebrity endorsements & consumer purchase intention. *CONTEMPORARY ISSUES IN BUSINESS & ECONOMICS (ICCIBE)*, 179.
- Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International business research*, 3(1), 43.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Amitay, Y., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2020, June). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 478-484). Atlantis Press.
- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Apriyani, Y. (2013). The Influence of Brand Image, Price And Quality Of Service To Pizza Hut Repurchase Decision In Padang City. *Journal of Management*, 2.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141.

- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Evelina, N., & Handoyo, W. Listyorini. 2012." Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1-11.
- Firmansyah, M. A. (2019) Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy).
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS'PURCHASE INTENTION. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2022, September). Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)* (Vol. 2, No. 1, pp. 153-161).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

- Hermanda, Atika, Ujang Sumarwan, and Netti Tinaprillia. "The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention." *Journal of Consumer Sciences* 4.2 (2019): 76-89.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- ISNAWATI, Y., & KHASANAH, I. (2018). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung. *Journal of Marketing*, 114.
- Jamil, R. A., & Rameez ul Hassan, S. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Syed Rameez ul Hassan, RAJ (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.
- Jung, Y. J., & Kim, J. (2016). Facebook marketing for fashion apparel brands: Effect of other consumers' postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 196-210.
- Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2022). Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3), 61-80.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management*(14th Ed). New Jersey: Prentice Hall
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity endorsement Advertising: Brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of South African young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2 (J)), 79-90.
- Ningrat, S., & Yasa, N. K. (2019). The effect of advertising and celebrity endorsement on purchase intention with brand awareness as intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221-231.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA)*, 2(03), 235-244.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363-384.
- Sambath, P., & Jyh-Fu Jeng, D. (2015). The effects of celebrity endorsers on brand personality, brand trust, brand preference and purchase intention. In *The Sustainable Global Marketplace* (pp. 435-439). Springer, Cham.
- Sari, I. N., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone

- Samsung Di Kabupaten Asahan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 1(2), 1-9.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Simon, P., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Tolak Angin. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Takaya, R. (2017). The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183-196.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2021). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International journal of advertising*, 1-21.

- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020, June). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 183-189). Atlantis Press.
- Wei, K. K., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 6280.

