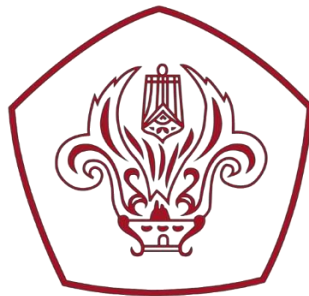


SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *E-WOM*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MS GLOW FOR MEN
DI JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : RIAN TANJUNG

NPM : 115190023

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

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

2022

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

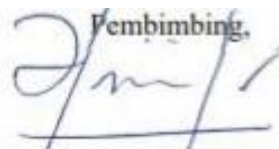
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	RIAN TANJUNG
NIM	115190023
PROGRAM IJURUSAN	SIPIL MANAJEMEN
KONSENTRASI	PET, 1ASARA."1
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DAN <i>E-IVOM</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> MS GLOW FOR MEN DI JAKARTA DENGAN <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Tunmagan S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : Sanny Ekawati S.E., M.M.
Dr. Keni, S.E. M.M.

Jakarta, 12 Januari 2023


(Dr. Keni, S.E., M.M.)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. <i>Celebrity Endorser</i>	7
2. <i>E-WOM</i>	8

3.	<i>Brand Trust</i>	9
4.	<i>Purchase Intention</i>	9
C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	10
1.	Kaitan antara <i>celebrity endorser</i> , <i>ewom</i> , dan <i>brand trust</i>	10
2.	Kaitan antara <i>celebrity endorser</i> , <i>ewom</i> , dan <i>purchase intention</i>	11
3.	Kaitan antara <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i>	12
4.	Kaitan antara <i>brand trust</i> dalam memediasi <i>celebrity endorser</i> , <i>ewom</i> , dan <i>purchase intention</i>	12
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	14
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	22
BAB III	24
METODE PENELITIAN	24
A.	DESAIN PENELITIAN	24
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, UKURAN SAMPEL	24
1.	Populasi	24
2.	Teknik Pemilihan Sampel	24
3.	Ukuran Sampel	25
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	25
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	25
2.	<i>E-WOM</i>	26
3.	<i>Brand Trust</i>	26
4.	<i>Purchase Intention</i>	27
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	27
1.	Validitas	28
2.	Reliabilitas	31
E.	ANALISIS DATA	32
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	32
2.	<i>Effect Size</i> (f^2)	33
3.	<i>Goodness-of-Fit</i> (GoF)	33
4.	Koefisien Jalur / <i>Path coefficient</i>	33
5.	Pengujian Hipotesis	33

BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	34
1. Usia	34
2. Pekerjaan	35
3. Pendapatan Perbulan	36
4. Jumlah pembelian produk MS Glow for Men.....	37
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	37
1. <i>Celebrity Endorser</i>	38
2. <i>Ewom (Electronic Word of Mouth)</i>	38
3. <i>Brand Trust</i>	39
4. <i>Purchase Intention</i>	40
C. HASIL ANALISIS DATA	41
1. <i>Outer Model Analysis</i>	41
2. <i>Inner Model Analysis</i>	41
D. PEMBAHASAN.....	49
BAB V	55
PENUTUP	55
A. KESIMPULAN.....	55
B. KETERBATASAN DAN SARAN	55
1. Keterbatasan.....	55
2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel <i>Celebrity Endorser</i>	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel <i>E-WOM</i>	26
Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel <i>Brand Trust</i>	26
Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel <i>Purchase Intention</i>	27
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	29
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i>	29
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i>	30
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (Discriminant Validity)</i> ...	31
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	32
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	38
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap <i>Ewom</i>	38
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i>	39
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Uji R^2	41
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji f^2	42
Tabel 4. 7 Hasil analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	43
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Signifikansi	46
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Pengguna <i>Skincare</i> Terbesar	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna <i>Skincare</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	23
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	36
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk MS Glow for Men di Jakarta Dalam 1-2 Tahun Terakhir	37
Gambar 4. 5 Hasil Uji Metode PLS <i>Algorithm</i>	43
Gambar 4. 6 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	45

BAB 1

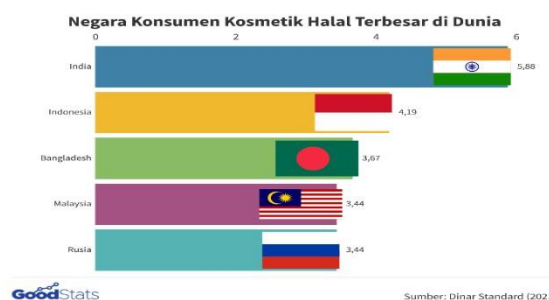
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya *skincare* sangat identik dengan kaum wanita dalam menjaga penampilan agar terlihat memukau dengan wajah dan kulit yang cerah, bersih dan bebas jerawat. Oleh karena itu, banyak orang yang melakukan segala cara untuk memperoleh hasil yang maksimal. Masyarakat menyadari pentingnya *skincare* sejak muda dan telah menggunakan produk *skincare* sejak berusia 19-23 tahun (Perkasa, 2021). Hal ini disebabkan karena perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat. Dewasa ini, melakukan perawatan diri menjadi hal penting bagi semua orang khususnya di kalangan remaja, jika kulit dan wajah tidak dirawat dengan baik tentunya akan menimbulkan masalah diantaranya menjadi kusam, berminyak dan cepat mengalami keriput atau penuaan dini.

Dalam beberapa tahun terakhir tren perawatan pria atau Men's Grooming mengalami peningkatan (Clinic, 2022). Kalangan pria kini mulai mengadaptasi tren perawatan diri untuk memperoleh penampilan yang maksimal sehingga menambah nilai percaya diri. Kalangan pria mulai menyadari bahwa perawatan diri adalah salah satu hal yang penting dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Negara Pengguna Skincare Terbesar

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara terbesar kedua yang mengkonsumsi *skincare* setelah india. Data tersebut menunjukkan bahwa minat

masyarakat Indonesia terhadap *skincare* sangat tinggi. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi bisnis *skincare* di Indonesia karena kebutuhan serta kesadaran dan minat pada perawatan masyarakat yang tinggi.

Salah satu merek *skincare* yang berkembang dengan pesat dan cukup terkenal di kalangan anak muda beberapa tahun lalu yaitu MS Glow. MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari (Putri, 2022). MS Glow memiliki beberapa *sub brand* diantaranya adalah MS Glow for Men yang didirikan tahun 2019 dan memiliki berbagai macam produk kebutuhan kulit, wajah, dan rambut untuk pria dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Produk yang ditawarkan diantaranya yaitu *energizer facial wash*, *power serum*, *energy bright cream*, *sunscreen spray* (Lestari, 2021).



Gambar 1. 2 Data Pengguna *Skincare* di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan jumlah konsumen *skincare* pada tahun 2021 di Indonesia, dapat dilihat bahwa pengguna MS Glow hanya sebesar 2% dan sangat jauh jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Selain itu, pada tahun 2021 terjadi sengketa merek dagang antara MS Glow dengan PS Glow yang mengakibatkan MS Glow mengalami kerugian sebesar Rp 37,99 miliar (CNN, 2022). Terkait dengan permasalahan tersebut, perlu ditelusuri kembali hal-hal yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen MS Glow. *Purchase intention*

merupakan bentuk perilaku dari konsumen yang ingin membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginannya dalam suatu produk (Kotler, 2016). Disamping itu, *purchase intention* juga melibatkan penilaian subjektif untuk perilaku masa depan dan apa yang ingin kita beli di masa depan (Blackwell, 2001). Penting bagi MS Glow untuk menciptakan niat beli konsumen yang tinggi terhadap produknya.

Ada beberapa variabel yang dapat menjelaskan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kamalasena dan Sirisena (2021) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *e-WOM*, *online communities* dan *brand trust*. Dalam penelitian Sumartini, Martini, dan Mandasari (2021) *celebrity endorser*, *brand trust* dapat mempengaruhi *online purchase intention*. Sementara itu menurut Kristinawati and Keni (2021) *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *perceived quality*, dan *e-WOM*.

Celebrity endorser merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dikarenakan *celebrity* memiliki *impact* yang besar terhadap pengikutnya. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan *public figure*, entertainer, atlet, yang diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Ningrat dan Yasa (2019) menjelaskan bahwa *celebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *e-WOM*. Ketika seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu produk ia cenderung menceritakan pengalaman kepada orang lain, begitupun sebaliknya. Memberikan informasi atau *review* positif terhadap suatu produk secara *online* tentunya akan menimbulkan niat beli terhadap suatu produk. Hal ini menjadikan *e-WOM* sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, layanan atau perusahaan yang tersedia luas melalui internet (Thorsten Hennig-Thurau, 2003). Menurut Halim dan Keni (2022) *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh dari *celebrity endorser* serta *ewom* yang positif akan memberikan kesan yang baik di benak konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap produk (*brand trust*). Kepercayaan merek merupakan ketersediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). Berdasarkan penelitian Nuraida, Andharini, dan Satiti (2022) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Lebih lanjut, Kamalaseana and Sirisena (2021) menjelaskan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Celebrity Endorser dan Ewom terhadap Purchase Intention Ms Glow For Men di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus utama dari penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh pada *brand trust*?
- b. Apakah *e-wom* berpengaruh pada *brand trust*?
- c. Apakah *online communities* berpengaruh pada *brand trust*?
- d. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh pada *purchase intention*?
- e. Apakah *e-wom* berpengaruh pada *purchase intention*?
- f. Apakah *online communities* berpengaruh pada *purchase intention*?
- g. Apakah *brand image* berpengaruh pada *purchase intention*?
- h. Apakah *perceived quality* berpengaruh pada *purchase intention*?
- i. Apakah *brand trust* berpengaruh pada *purchase intention*?

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini tentunya ada beberapa batasan masalah dikarenakan luasnya ruang lingkup penelitian, adanya batasan dari segi waktu, tenaga maupun biaya. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang digunakan yaitu pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian, berniat untuk membeli dan telah melakukan pembelian satu kali *brand* MS Glow for Men di Jakarta.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *celebrity endorser*, *e-wom*, *brand trust* dan *purchase intention*. Mengacu pada Setini *et al.* (2020) semakin baik *celebrity endorser* yang mengiklankan produk maka niat beli konsumen semakin tinggi. Selain itu, Rafqi Ilhamalimy dan Ali (2021) pentingnya peningkatan E-WOM positif dan membatasi E-WOM negatif akan mengarah pada peningkatan niat beli. Menurut Surucu, Yesilada, dan Maslakci (2020) kepercayaan merek yang positif meningkatkan niat beli dengan mengurangi risiko dan ketidakpastian. Pembatasan ini juga didukung dengan berbagai hasil penelitian terdahulu mengenai objek penelitian yang terkait dan keterbatasan waktu dalam pengumpulan data.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah 1) *celebrity endorser*; 2) *e-wom* berpengaruh pada *brand trust* MS Glow for Men di Jakarta?
- b. Apakah 1) *celebrity endorser*; 2) *e-wom* berpengaruh pada *purchase intention* MS Glow for Men di Jakarta?
- c. Apakah *brand trust* berpengaruh pada *purchase intention* MS Glow for Men di Jakarta?
- d. Apakah 1) *celebrity endorser*; 2) *e-wom* berpengaruh pada *purchase intention* MS Glow for Men di Jakarta yang dimediasi oleh *brand trust*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Menguji secara empiris pengaruh 1) *celebrity endorser*; 2) *e-wom* terhadap *brand trust* MS Glow for Men di Jakarta.
- b. Menguji secara empiris pengaruh 1) *celebrity endorser*; 2) *e-wom* terhadap *purchase intention* MS Glow for Men di Jakarta.
- c. Menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* MS Glow for Men di Jakarta.
- d. Menguji secara empiris pengaruh 1) *celebrity endorser*; 2) *e-wom* terhadap *purchase intention* MS Glow for Men di Jakarta yang dimediasi oleh *brand trust*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian yang dilakukan dibagi menjadi dua kategori, yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta menjadi referensi baru untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *e-wom* yang dimediasi oleh *brand trust*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan saran kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) pada MS Glow for Men. Selain itu, diharapkan dapat membantu MS Glow untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat meningkatkan *purchase intention* sehingga dapat bersaing dengan *brand skincare* serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., W. Sami, and M. H. Mohmad Sidek. 2017. "Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion." *Journal of Physics: Conference Series* 890(1).
- Abubakar, Abubakar Mohammed, Mustafa Ilkan, and Pinar Sahin. 2016. "EWOM, EReferral and Gender in the Virtual Community." *Marketing Intelligence and Planning* 34(5): 692–710.
- Anter, M. 2016. "Minia Journal of Tourism and Hospitality Research Vol. 1, Issue 1, June, 2016." *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research* 1(1): 127–42.
- Arifani, V. M., and H. Haryanto. 2018. "Purchase Intention: Implementation Theory of Planned Behavior (Study on Reusable Shopping Bags in Solo City, Indonesia)." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 200(1).
- Blackwell. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College.
- Bougie, Roger, and Uma Sekaran. 2020. *Research Methods For Businesses: A Skill Building Approach*. 8th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Broderick, D. P. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Prentic Hall, Harlow.
- Clinic, Z. (2022). *Makin Diminati, Perawatan Pria Menjadi Tren Masa Kini*, available at: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/makin-diminati-perawatan-pria-menjadi-tren-masa-kini?page=all> (accessed 24 September, 2022)
- CNN. (2022). *MS Glow Kalah Gugatan Kasus Sengketa Merek, Diminta Ganti Rugi Rp37 M*, available at <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220714073951-92-821300/ms-glow-kalah-gugatan-kasus-sengketa-merek-diminta-ganti-rugi-rp37-m> (accessed 24 September, 2022)
- Cuong, Dam Tri. 2020. "The Role of Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Brand Satisfaction and Purchase Intention." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24(June): 2020. <https://www.researchgate.net/publication/342533762>.
- DAM, Tri Cuong. 2020. "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand

- Preference and Purchase Intention.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(10): 939–47.
- Delgado-ballester, Elena. 2011. “Brand Trust Scale.” *International Journal of Market Research* 45(1): 35–54.
https://www.researchgate.net/publication/228581989_Development_and_validation_of_a_brand_trust_scale.
- Dewi, F.M., L. Sulivyo, and A. Bastaman. 2021. “Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City.” *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 119(11): 74–80.
- Divya, Telsi, and Susi Evanita. 2021. “OMISS Operations Management and Information System Studies The Influence of Social Media and Celebrity Endorsers on Culinary Purchase Intention.” 1(1): 41–50.
- Elvira Ismagilova, Y. K. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. New York: Springer International Publishing.
- Febrinastri, F. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. Retrieved from suara.com: <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, D. R. (2015). *IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: A Study of Indian Consumer*. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2-3.
- Haikal, Reza, Siti Dyah Handayani, and Nuryakin. 2018. “The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Brand Trust and Its Impact on Purchase Intention (Empirical Study on Mi Fans Yogyakarta Community).” *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi* (4): 1–18.
[http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421/NASPUB\(ENG\).pdf?isAllowed=y&sequence=11](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421/NASPUB(ENG).pdf?isAllowed=y&sequence=11).
- Halim, Christian, and Keni Keni. 2022. “The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Purchase Intention.” *Proceedings of the tenth International Conference on*

- Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653(Icebm 2021): 493–98.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hassan, Muhammad et al. 2021. “Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on Brand Trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan.” *Journal of Marketing Strategies* 3(3): 111–31.
- Ho, Truc Vi, Trong Nhan Phan, and Viet Phuong Le-hoang. 2020. “The Authenticity of Celebrity Endorsement on Purchase Intention - Case on Local Fashion Brand in Vietnam.” *International Journal of Management (IJM)* 11(6): 1347–56.
- Indrawati, Prily Calista Putri Yones, and Saravanan Muthaiyah. 2022. “EWOM via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products.” *Elsevier* (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>.
- Jose Luis Munura Aleman, E. D. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 1–18.
- Jr, Joseph F Hair et al. 2018. *Multivariate Data Analysis*.
- Kamalasena, B. D. T. M., and A. B. Sirisena. 2021. “The Impact of Online Communities and E Word of Mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust.” *Sri Lanka Journal of Marketing* 7(1): 92.
- Kanwar, Anu, and Yu-Chuan Huang. 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.
- Kim, Y. S. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology and Marketing* , 639-661.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing management (15th Edition/Global Edition)*. London: Pearson Education.
- Kristinawati, Anastasia, and Keni Keni. 2021. “Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan EWOM Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(5): 524.
- Lestari, A. (2021). *MS Glow For Men, Rangkaian Perawatan Pria yang Praktis dan Efektif*, available at <https://www.beautynesia.id/beauty/ms-glow-for-men->

rangkaian-perawatan-pria-yang-praktis-dan-efektif/b-210817 (accessed 24 September, 2022)

Litvin, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Academia*.

Litvin, S. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.

Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. 2008. "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management* 29(3): 458–68.

Malhotra, Naresh, and David Birks. 2015. *Essentials of Marketing Research*.

Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: an Applied Orientation*. Prentice Hall.

Ningrat, A A Ayu Prabeng Ningrum Satyeng, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 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 (AJHSSR)* 3(10): 221–31. 10, pp-221-231. www.ajhssr.com Research Paper.

Nuraida, Citra Fitrah, Sri Nastiti Andharini, and Novita Ratna Satiti. 2022. "The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable." 02(03).

Nurjanah, Listia, and Jason Jerico. 2022. "SEIKO : Journal of Management & Business Analisa Dampak Berbagai Faktor Brand Trust Dan Purchase Intention Di E-Commerce Pada IGen PENDAHULUAN." 4(3): 539–53.

Perkasa, G. (2021, May 11). *Kesadaran Merawat Kulit Dimulai sejak Usia Muda*, available at: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/11/155659820/kesadaran-merawat-kulit-dimulai-sejak-usia-muda?page=all> (accessed 24 September, 2022)

Putri, C. A. (2022, March 27). *Bukan Juragan 99, Ini Dia Sosok Pendiri MS Glow*, available at: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220327113542-4-326337/bukan-juragan-99-ini-dua-sosok-pendiri-ms-glow> (accessed 24 September, 2022)

Rafqi Ilhamalimy, Ridho, and Hapzi Ali. 2021. "Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia)." *Dinasti International Journal of Digital Business*

Management 2(2): 204–21.

Rani, Anshu, and H. N. Shivaprasad. 2018. “Electronic Word of Mouth (EWOM) Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model.” (January): 41–63.

Roger D. Blackwell, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.

Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sari, Nasya Nirma, Amrin Fauzi, and Endang Sulistya Rini. 2021. “The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline.” *International Journal of Research and Review* 8(9): 81–91.

Schindler, D. R. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Setini, Made et al. 2020. “The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Customer Perceived Value on the Loyalty of Facebook Users.” *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 12(5 Special Issue): 1284–93.

Shukla, Paura. 2008. “Essentials of Marketing Research.” *Australasian Marketing Journal AMJ* 12(2): 1–117. <http://hdl.handle.net/10034/11485>.

Shimp, T. A. (1999). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Amerika Serikat: South Western College.

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Thomson South Western.

Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Denmark: Bookbon.

Siregar, Findi Ruzika Audini, Isfenti Sadalia, and Beby Karina Fawzee Sembiring. 2019. “The Influence of Celebrity Endorser to the Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening Variable.” *100(Icoi)*: 619–23.

Stefanny, Natasya, Filda Rahmiati, Mastura Roni, and Universiti Teknologi Mara. 2022. “IDEAS : Journal of Management and Technology "The Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating The Influence of E-WOM on Purchase

Decision (Case of Vidio-Demand Netflix).” 2(1): 12–21.

Sumartini, A.R., N.P.R. Martini, and I.A.C.S. Mandasari. 2021. “The Role of Brand Trust in Mediating the Correlation Between the Use of Celebrity Endorsers and Online Consumer Purchase Intentions.” *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 115(7): 131–37.

Surucu, Lutfi, Figen Yesilada, and Ahmet Maslakci. 2020. “Purchasing Intention: A Research on Mobile Phone Usage by Young Adults.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(8): 353–60.

Susanti, Nur Fauziah, and Ririn Wulandari. 2021. “How Does the Electronic Word of Mouth (Ewom) Build Brand Trust in Increasing Buying Interest During the Covid-19 Pandemic?” *International Journal of Economics, Business and Management Research* 5(03): 1–14.

Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Thorsten Hennig-Thurau, G. W. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 51-74.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Thuy, H T H, L H Khanh, and B P M Duy. 2021. “The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumer Intention To Purchase Skicare Products and Recommendation.” *Researchgate.Net* (December 2020). <https://www.researchgate.net/profile/Thuy-Ho-7/publication/353600083>

Zahratu, S.A, and R. Hurriyati. 2020. “Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka.” 117(Gcbme 2018): 33–36.