

SKRIPSI

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, ULASAN
PELANGGAN *ONLINE*, DAN KEAMANAN BAHAN
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK HERBORIST DI
JAKARTA MELALUI KEPERCAYAAN MEREK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: WINDA NURISKA

NIM: 115200313

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

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, ULASAN
PELANGGAN *ONLINE*, DAN KEAMANAN BAHAN
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK HERBORIST DI
JAKARTA MELALUI KEPERCAYAAN MEREK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: WINDA NURISKA

NIM: 115200313

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

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

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Winda Nuriska
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200313
Program Studi : Manajemen Bisnis



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

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

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

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

Jakarta, 20 Desember 2023



Winda Nuriska

Nama Lengkap Mahasiswa

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 : WINDA NURISKA
NIM : 115200313
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI,
ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, DAN
KEAMANAN BAHAN TERHADAP NIAT
BELI PADA PRODUK HERBORIST DI
JAKARTA MELALUI KEPERCAYAAN
MEREK

Jakarta, 15 Desember 2023
Pembimbing,



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

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : WINDA NURISKA
NIM : 115200313
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DUKUNGAN SEBRITI, ULASAN
PELANGGAN ONLINE, DAN KEAMANAN BAHAN
TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK HERBORIST DI
JAKARTA MELALUI KEPERCAYAAN MEREK

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

1. Ketua Penguji : Herlina Budiono S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Margarita Ekadjaja S.E., M.M.
- Dr. Cokki S.E., M.M.

Jakarta, 26 Januari 2024

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) WINDA NURISKA (115200313)
- (B) *THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND INGREDIENT SAFETY TOWARDS PURCHASE INTENTION ON HERBORIST PRODUCT IN JAKARTA THROUGH BRAND TRUST*
- (C) *XVI + 98 Pages, 41 Tables, 10 Pictures, 12 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: In the beauty and skincare trend, the ingredients used in products have become crucial, as consumers increasingly seek safe and effective components for their skin. Herborist is one skincare brand that incorporates natural ingredients into its products. The aim of this research is to examine the influence of celebrity endorsements, online customer reviews, and ingredient safety on brand trust and purchase intention. Additionally, the study seeks to test brand trust as a mediator between celebrity endorsements, online customer reviews, ingredient safety, and purchase intention. The population of this research comprises 202 consumers familiar with Herborist products in Jakarta. The convenience sampling method was employed by distributing online questionnaires, which were then analyzed using PLS-SEM. The findings indicate that celebrity endorsements, online customer reviews, and ingredient safety can influence brand trust. Furthermore, celebrity endorsements can affect purchase intention. Online customer reviews and ingredient safety may not directly impact purchase intention but exhibit influence when mediated through brand trust.*
- (F) *References 59 (1985-2023)*
- (G) *Dr. Cokki, S.E.,M.M*

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) WINDA NURISKA (115200313)
- (B) PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, ULASAN PELANGGAN *ONLINE*, DAN KEAMANAN BAHAN TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK HERBORIST DI JAKARTA MELALUI KEPERCAYAAN MEREK
- (C) XVI + 98 Halaman, 41 Tabel, 10 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Dalam tren kecantikan dan perawatan kulit, bahan-bahan yang digunakan dalam produk menjadi hal penting, konsumen semakin mencari bahan yang aman dan efektif untuk kulit mereka. Herborist merupakan salah satu merek perawatan kulit yang menggunakan bahan-bahan alami dalam produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, keamanan bahan terhadap kepercayaan merek dan niat beli serta menguji kepercayaan merek sebagai mediasi antara dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, keamanan bahan dengan niat beli. Populasi dari penelitian ini adalah 202 konsumen yang mengetahui produk Herborist di Jakarta. Metode yang digunakan *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, dan keamanan bahan dapat memengaruhi kepercayaan merek, kemudian dukungan selebriti dapat memengaruhi niat beli. Ulasan pelanggan *online* dan keamanan bahan tidak dapat memengaruhi niat beli tetapi memiliki pengaruh ketika melalui mediasi kepercayaan merek.
- (F) Daftar Acuan 59 acuan (1985-2023)
- (G) Dr. Cokki, S.E.,M.M

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q. S. Al-Insyirah: 5-6)

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya yang memberikan nikmat kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan *Online*, dan Keamanan Bahan terhadap Niat Beli pada produk Herborist di Jakarta melalui Kepercayaan merek” terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam hal bimbingan, doa, semangat, kritikan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta arahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga yang tidak berhenti memberikan doa serta dukungan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi pada program studi manajemen di Universitas Tarumanagara.
5. Sahabat dan teman-teman serta pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih untuk semangat, doa, dan dukungankalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap semua kritik dan saran dari berbagai pihak akan berguna untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 20 Desember 2023

Penulis,

(Winda Nuriska)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	8
BAB II	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. Dukungan Selebriti.....	10
2. Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	11
3. Keamanan Bahan.....	12
4. Kepercayaan Merek.....	13
5. Niat beli	14

C.	Kaitan antar Variabel.....	16
1.	Kaitan antara Dukungan Selebriti dengan Niat Beli	16
2.	Kaitan antara Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dengan Niat Beli	16
3.	Kaitan antara Keamanan Bahan dengan Niat Beli	17
4.	Kaitan antara Dukungan Selebriti dengan Kepercayaan Merek.....	17
5.	Kaitan antara Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dengan Kepercayaan Merek ..	18
6.	Kaitan antara Keamanan Bahan dengan Kepercayaan Merek.....	18
7.	Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Niat Beli	19
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
1.	Kerangka Pemikiran	30
2.	Hipotesis	31
BAB III.....		33
A.	Desain Penelitian	33
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	33
1.	Populasi	33
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	33
3.	Ukuran Sampel	34
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	34
1.	Dukungan Selebriti.....	35
2.	Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	36
3.	Keamanan Bahan.....	36
4.	Kepercayaan Merek.....	37
5.	Niat Beli.....	37
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	38
1.	Validitas.....	38
2.	Reliabilitas.....	39
E.	Analisis Data	39
1.	Multikolinearitas.....	39
2.	Koefisien Determinasi	40
3.	Analisis Hipotesis	40
4.	Analisis Mediasi	40
a.	<i>Full Mediation</i>	41

b. <i>Partial Mediation</i>	41
BAB IV	42
A. Deskripsi Subjek Penelitian	42
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ...	44
B. Deskripsi Objek Penelitian	44
1. Dukungan Selebriti	44
2. Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	45
3. Keamanan Bahan	46
4. Kepercayaan Merek	47
5. Niat Beli	47
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	48
1. Validitas	48
2. Reliabilitas	49
D. Hasil Analisis Data	50
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	50
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	51
E. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	51
F. Pembahasan	58
BAB V	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan dan Saran	67
1. Keterbatasan	67
2. Saran	68
DAFTAR BACAAN	70
LAMPIRAN	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Minyak Zaitun.....	2
Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Dukungan Selebriti.....	10
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Ulasan Pelanggan Online	12
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Keamanan Bahan.....	13
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Kepercayaan Merek.....	14
Tabel 2. 5 Definisi Konseptual Niat Beli	15
Tabel 2. 6 Matriks Kajian Literatur	21
Tabel 2. 7 Posisi Penelitian	27
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dukungan Selebriti.....	35
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Ulasan Pelanggan Online	36
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Keamanan Bahan.....	37
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek.....	37
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel Niat Beli	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Dukungan Selebriti.....	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Ulasan Pelanggan Online	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keamanan Bahan	47
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepercayaan Merek.....	47
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Niat Beli	48
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Validitas Konvergen	48
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	49
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	50

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Multikolinearitas	50
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Predictive Relevance.....	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pertama	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	52
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	53
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	53
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	54
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Keenam	54
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	55
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan	55
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan	56
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh	57
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Performa Bisnis Top 10 Body Lotion Lokal.....	3
Gambar 2. 1 Kaitan antara Dukungan Selebriti dengan Niat Beli.....	16
Gambar 2. 2 Kaitan antara Ulasan Pelanggan Online dengan Niat Beli	17
Gambar 2. 3 Kaitan antara Keamanan Bahan dengan Niat Beli.....	17
Gambar 2. 4 Kaitan antara Dukungan Selebriti dengan Kepercayaan Merek.....	18
Gambar 2. 5 Kaitan antara Ulasan Pelanggan Online dengan Kepercayaan Merek	18
Gambar 2. 6 Kaitan antara Keamanan Bahan dengan Kepercayaan Merek.....	19
Gambar 2. 7 Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Niat Beli.....	19
Gambar 2. 8 Penelitian Terdahulu.....	20
Gambar 2. 9 Model Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	76
Lampiran 2 Tanggapan Responden	80
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	93
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	93
Lampiran 7 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance	93
Lampiran 8 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	94
Lampiran 9 Hasil Loading Factor.....	94
Lampiran 10 Hasil Analisis Multikolinieritas	95
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	95
Lampiran 12 Hasil Analisis Predictive Relevance	95
Lampiran 13 Hasil Analisis Hipotesis	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dan perubahan yang terjadi di pasar memberikan dampak yang signifikan bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya. Setiap perusahaan akan menghadapi persaingan dalam pemasaran produk yang melibatkan pengelolaan produk dan merek yang dimilikinya dalam memberikan keunggulan kepada masyarakat. Salah satu pasar industri yang paling kompetitif ialah pasar kecantikan dan perawatan tubuh. Menurut statista, portal data pasar dan konsumen global memprediksi bahwa industri kosmetik diperkirakan mengalami perkembangan sebesar 4,59% setiap tahunnya, dari tahun 2023 sampai 2028, yang mencakup produk perawatan diri dan perawatan kulit. Selain itu, pada tahun 2021 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan peningkatan sebesar 20,6% produsen kosmetik dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan di tahun 2022 (Kompas.id, 2023)

Bagi masyarakat Indonesia, kosmetik hampir menjadi kebutuhan utama bagi beberapa kalangan khususnya kalangan wanita. Industri kosmetik telah menjadi salah satu sektor utama perekonomian global dengan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya perubahan gaya hidup, budaya, dan meningkatnya kesadaran akan penampilan diri, permintaan terhadap kosmetik terus meningkat. Pasar kosmetik mencakup banyak hal mulai dari makeup, produk perawatan kulit, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. Dalam tren kecantikan dan perawatan kulit, bahan-bahan yang digunakan dalam produk menjadi hal penting, konsumen semakin memperhatikan produk dan mencari bahan yang aman dan efektif untuk kulit mereka. Hal ini mendorong merek kosmetik untuk berinovasi dengan menggunakan bahan-bahan alami.

Herborist merupakan salah satu merek perawatan kulit yang beroperasi di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia yang berupaya membedakan produknya dengan pendekatan yang kuat terhadap bahan-bahan alami dan

tradisional. Herborist telah berhasil membangun citranya sebagai produsen produk perawatan kulit yang menggabungkan kekayaan herbal dan bahan alami dengan teknologi modern untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Produk-produk Herborist seperti lulur tradisional, *body wash*, minyak zaitun, *facial foam* dan *hand and body lotion*, memiliki popularitas yang kuat di pasarnya, khususnya produk minyak zaitun dan lulur tradisional yang sangat laris. Khasiat dari produk dan strategi yang dilakukan membawa kepercayaan konsumen hingga hasilnya membuat Herborist mendapatkan penghargaan Top Brand dalam dua tahun berturut-turut untuk kategori minyak zaitun.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Minyak Zaitun

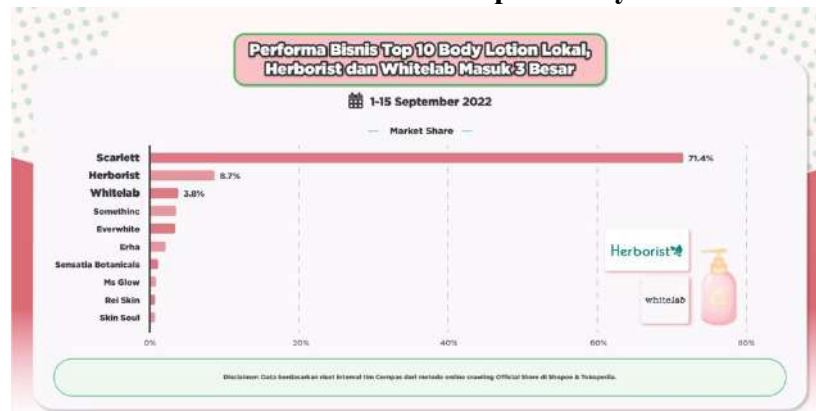
Top Brand Index Minyak Zaitun	
Brand	Index
Mustika Ratu	65.30%
Wardah	14.90%
Herborist	10.80%
Sariayu	0.70%
Bertoli	0.10%

Sumber: Top Brand Award 2023 (t.t).

Berdasarkan gambar 1.1 produk minyak zaitun Herborist menempati peringkat tiga pada Top Brand Index, ini menunjukkan bahwa minyak zaitun Herborist memiliki manfaat yang besar bagi kulit karena memiliki kandungan alami yang baik dalam menutrisi dan menjaga kelembapan kulit.

Pada bulan Mei 2022, Herborist mampu menunjukkan kemampuannya dalam berinovasi sesuai tren terkini dalam industri perawatan kulit dengan meluncurkan produk baru bernama Herborist *Juice For Skin Body Serum*. Dimana, produk ini ramai menjadi sorotan masyarakat dengan penggunaan beragam ekstrak buah dan sayuran serta bahan aktif yang menjanjikan manfaat kepada konsumen dalam menghidrasi, mencerahkan, dan menyegarkan kulit. Herborist memasuki Top 10 *Body Lotion* lokal.

Gambar 1. 1 Performa Bisnis Top 10 Body Lotion Lokal



Sumber: Kompas.co.id (t.t)

Pada subkategori *body lotion* lokal, merek Herborist dan Whitelab berhasil mengalahkan merek somethic dalam performa penjualan. Herborist juga menempati peringkat pertama pada kategori *Body Lotion &* pelembab kulit di salah satu *platform e-commerce* selama tiga bulan berturut-turut dengan lebih dari 20.000 pembuat konten di media sosial telah mencoba dan memberikan ulasan positif untuk produk terbaru Herborist *Juice For Skin*, membuat merek tersebut semakin populer. Akibatnya, Herborist *Juice For Skin* mengalami peningkatan penjualan hingga 7.000% (Kontan.co.id, 2022).

Persaingan bisnis antar merek perawatan kulit semakin ketat, dimana hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan inovasi baru dalam produknya. Konsumen akan mencari kandungan yang cocok dan aman untuk kulitnya. Berbagai merek berlomba-lomba menghasilkan formulasi terbaik dalam produknya, dimana hal ini dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk dari merek tertentu. Niat beli sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *endors* selebriti, ulasan pelanggan *online*, serta keamanan bahan pada suatu produk. Sebelum niat beli itu muncul, tentunya konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan Herborist untuk meningkatkan kepercayaan merek yakni berkolaborasi dengan selebriti dengan memanfaatkan platform media sosial atau biasa disebut dengan *celebrity endorsement*. Dukungan selebriti dapat dikatakan sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan

seorang selebriti sebagai model iklan dalam mempromosikan produk kepada pelanggan. Mereka melakukan hal-hal seperti testimonial, *endorsement*, acting, dan berbicara (Indriana *et al.*, 2022). Selebriti seperti Syifa Hadju sangat efektif dalam mempromosikan produk Herborist, dimana Syifa Hadju dikenal luas di Indonesia terutama di kalangan remaja dengan daya tarik yang dimiliki. Keterlibatan Syifa Hadju sebagai duta merek Herborist dapat dianggap relevan karena produk Herborist fokus pada perawatan dan kecantikan kulit, yang diimbangi dengan penampilannya yang menarik dan terawat. Dukungan selebriti merupakan salah satu teknik pemasaran yang kini dianggap efektif dan mempunyai pengaruh serta cakupan yang luas (Saputra *et al.*, 2019).

Selain itu, ulasan produk di berbagai media sosial juga menjadi penilaian konsumen sebelum memutuskan pembelian. Ulasan pelanggan *online* merujuk pada ulasan yang diberikan pelanggan dan dipublikasikan di situs web yang bersifat positif, netral, atau negatif tentang produk atau layanan (Filiari, 2015). Salah satu produk Herborist yang belum lama sempat ramai di media sosial mendapat banyak *review* positif dari konsumen dan para beauty influencer di Indonesia. Herborist semakin populer dengan lebih dari 20.000 dukungan *content creator* di *platform* media sosial yang ikut mencoba produknya serta memberikan ulasan positif. Saat ini, ulasan pelanggan memiliki relevansi yang lebih tinggi dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Trenz & Berger, 2013).

Kemudian dalam memilih merek perawatan kulit, konsumen perlu memperhatikan kandungan bahan yang terdapat dalam suatu produk. Keamanan bahan kosmetik menjadi hal penting bagi konsumen karena mempunyai dampak bagi tubuh penggunanya jika menggunakan bahan atau zat yang seharusnya tidak digunakan (Khuwaroh *et al.*, 2019). Herborist adalah salah satu merek yang menggunakan bahan alami dari produknya. Produk-produk Herborist dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menghindari bahan kimia dalam produk dan memberikan manfaat alami bagi perawatan kulit masyarakat. Keamanan bahan pada produk yang terbuat dari bahan alami mencerminkan bahan yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi aman juga bagi pengguna.

Dalam sebuah perusahaan, tentunya harus dapat membangun suatu *brand* yang kuat yaitu *brand trust*. Ini merupakan kemampuan suatu merek dapat dipercaya, yang berasal dari keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai yang dijanjikan dari produknya, serta keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkomitmen untuk mengutamakan kepentingan mereka (Putra *et al.*, 2021). Ketiga faktor diatas seperti dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, dan keamanan bahan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Herborist.

Pada penelitian ini, penulis mengisi gap dari penelitian sebelumnya oleh Yaacob *et al.* (2021) yang meneliti tentang berbelanja pakaian fashion melalui *platform online* dengan niat beli sebagai variabel dependen dari 163 pelanggan dari berbagai negara dan *online customer review*, *social media advertisement*, *influencer endorsment* sebagai variabel independen. Christiane & Sihombing (2021) melakukan penelitian tentang merek makeup lokal dengan niat beli sebagai variabel dependen dari 257 konsumen yang menggunakan merek makeup lokal dengan ulasan pelanggan dan dukungan selebriti sebagai variabel independen, kemudian kepercayaan sebagai variabel moderasi. Khan *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang kosmetik halal dengan variabel niat beli dari 262 pengguna kosmetik halal di Malaysia dan *religious belief*, *ingredient safety*, halal logo, *promotion* sebagai variabel independen.

Diketahui bahwa penelitian ini adalah pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya, dimana variabelnya telah diteliti namun tidak pada satu penelitian yang sama yang membahas dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, dan keamanan bahan dalam satu penelitian, kemudian dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut digabungkan dan disesuaikan. Selain itu penelitian tentang keamanan bahan juga belum banyak dilakukan. Selanjutnya terdapat perbedaan populasi, dimana populasi pada penelitian sebelumnya yaitu para pelanggan yang berbelanja pakaian fashion dari berbagai negara melalui *platform online*, pelanggan merek makeup lokal di Indonesia, pelanggan yang berbelanja pakaian fashion dari berbagai negara melalui *platform online*, dan konsumen muda muslim di Malaysia. Terdapat juga perbedaan yang terletak pada objek yang diteliti, dimana penelitian

sebelumnya membahas tentang pakaian fashion, merek make up lokal, dan kosmetik halal.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli.
- b. Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap niat beli.
- c. Keamanan bahan berpengaruh positif terhadap niat beli.
- d. Dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- e. Ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- f. Keamanan bahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- g. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

3. Batasan Masalah

Memperhatikan keterbatasan seperti waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini perlu membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan menghasilkan uraian sistematis. Pembatasan masalah dalam penelitian ini mencakup variabel dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, kemaamanan bahan, kepercayaan merek dan niat beli.

4. Rumusan Masalah

Setelah menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta?
- b. Apakah ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta?
- c. Apakah keamanan bahan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta?

- d. Apakah dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada produk Herborist di Jakarta?
- e. Apakah ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada produk Herborist di Jakarta?
- f. Apakah keamanan bahan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada produk Herborist di Jakarta?
- g. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta?
- h. Apakah dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta melalui kepercayaan merek?
- i. Apakah ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta melalui kepercayaan merek?
- j. Apakah keamanan bahan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta melalui kepercayaan merek?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh dukungan selebriti terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta.
- b. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta.
- c. Pengaruh keamanan bahan terhadap niat beli pada produk Herborist di Jakarta.
- d. Pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan merek pada produk Herborist di Jakarta.
- e. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan merek pada produk Herborist di Jakarta.
- f. Pengaruh keamanan bahan terhadap kepercayaan merek pada produk Herborist di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dilakukannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Berikut penjelasannya:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, keamanan bahan, kepercayaan merek terhadap niat beli pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi bagi strategi pemasaran Herborist, terutama dalam meningkatkan niat beli pelanggan sehingga perusahaan Herborist semakin unggul dalam industri kosmetik.

DAFTAR BACAAN

- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., & Alathamneh, F. F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519–1530. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.5.001>
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>
- Arsanti, S. J & Mahmud. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 125-137.
- Asytuti, R., Windy, L., & Korespondensi, E. (2021). Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 3(3), 131-142 <https://doi.org/10.36407/serambi.v3i3.544>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3465–3483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>
- Chhetri, S., Fernandes, S., & Baby, S. (2021). Validating purchase intentions for green cosmetic products: Applying and extending theory of planned behavior. *Information Technology in Industry*, 9(1), 773-785.
- Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies* 9(1), 69-81.
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of*

Islamic Marketing, 13(8), 1751–1762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>

- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). The Effect of Customer Review and Celebrity Endorsement Toward Indonesia Local Makeup Brand Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 5(3), 60-73.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The influence of online customer reviews on purchase intention: the role of non-numerical factors. *European Marketing*, 1-13.
- Fadilah, U., Budi, W. & Mohammad, B. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 524-535.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Influence of Transformational Leadership Style on Work Engagement Remuneration Dimediation and 207 JAM Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>

- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*. 216, 493-498.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*. 18 (1), 505-517.
- Haryani, D. (2023). Pengaruh keyakinan agama, logo halal, keamanan bahan, dan promosi pada prodk MS Glow terhadap minat pembelian konsumen. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(1), 131-141.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2022). 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. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*. 2(1), 153-161.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. In *Organizations and Markets in Emerging Economies* (Vol. 11, Issue 1, pp. 203–221). Vilnius University. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197-210. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2021). Celebrities Endorsing It, Why Should I Buy It?. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 10(1), 39-75.
- Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 413–433. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015->

- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking celebrity endorsement and luxury brand purchase intentions through signaling theory: A serial-mediation model involving psychological ownership, brand trust and brand attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(3), 586-613.
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & Khoirul, M. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(05), 155-172.
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Malhotra, N. K (2020). *Marketing Research*. Global Edition.
- Mo, Z., Li, Y.F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. In *MIS Quarterly: Management Information Systems*. 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 2(2), 1055-1067.
- Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business and Society*, 20(2),

730-742.

- Puspita, K. C. (2022). The effect of online customer reviews and celebrity endorsements on purchase intention (Study on Scarlett Whitening with Trust as Moderation). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 682-689.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- Safira, E., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). Mediating brand trust, brand attitude, brand psychological ownership on celebrity endorsers to behavioural intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 164-179. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.8591>
- Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*. 1(1), 11-18. <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>
- Saputra, R. A., Suharjo, B., & Sukandar, D. (2019). Exploring the Impact of Celebrity Endorsements on The Attitudes And Purchasing Intention in Instagram. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 5(2), 107-117. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.107>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. John Wiley and Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif dan RNB*. Alfabeta.
- Suleman, D., Yuniarti, P., Mustomi, D., Irawan, R., Ariawan, J., & Ati Haryati, R. (2023). The effect of brand endorsement. e-wom and trust on purchasing decisions in e-commerce in Indonesia. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences*, 3(3), 985-992.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535.
- Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing Online Customer Reviews - An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, 83, 1-12.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 76-84.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase

intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>

- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(8), 17-33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Determinants of purchase decision throught consumer trust in selecting topical halal cosmetic products. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(2), 650-669. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2.187>
- Yusuf, E. W., Komaladewi, R., & Sudarma, Y. S. (2019). The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(1), 58–66. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i1.2914>
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>