

ANALISIS CELEBRITY ENDORSMENT DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PRODUK WARDAH DI SURABAYA

¹Ramadhaniati Fahrezy, ²Dian Arisanti, ³Juli Prastyorini, ⁴Meyti Hanna Ester Kalangi

STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati, Jl. Perak Barat No.173 Surabaya.

Email: ¹ramadhaniatifahrezy03@gmail.com, ²dian.arisanti@stiamak.ac.id,

³juli.prastyo1971@gmail.com, ⁴meytihanna77@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya persaingan antara *brand* lokal dan internasional serta perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif menjadi tantangan besar bagi Wardah dalam mempertahankan minat beli di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* (X1) dan *product knowledge* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) pada produk Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 96 responden pengguna produk Wardah di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dan *product knowledge* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Namun, *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan secara tidak langsung, baik *celebrity endorsement* maupun *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Hasil ini membuktikan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement; Product Knowledge; Brand Trust; Purchase Intention*

Abstract

The increasing competition between local and international brands and the increasingly selective consumer behavior pose a major challenge for Wardah to maintain purchase intention in Surabaya. This study aims to analyze the influence of *celebrity endorsement* (X1) and *product knowledge* (X2) on *purchase intention* (Y) through *brand trust* (Z) of Wardah products. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 96 respondents in Surabaya. The data analysis technique used is *Partial Least Square* (PLS) assisted by *SmartPLS 4.0 software*. The results show that *celebrity endorsement* has a positive and significant effect on *brand trust*, and *product knowledge* also significantly affects *brand trust*. However, *celebrity endorsement* does not significantly influence *purchase intention* directly, while *product knowledge* has a significant effect on *purchase intention*. *Brand trust* significantly affects *purchase intention*, and indirectly, both *celebrity endorsement* and *product knowledge* affect *purchase intention* through *brand trust*. These findings prove that *brand trust* plays a mediating role in the relationship between *celebrity endorsement* and *product knowledge* toward *purchase intention*.

Keywords: *Celebrity Endorsement; Product Knowledge; Brand Trust; Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan signifikan di beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu faktor unggulan dalam perekonomian nasional. Menurut (Permata Sari, 2022), pertumbuhan industri kosmetik selama lima tahun terakhir ini berkembang sangat pesat dikarenakan besarnya investasi baik domestik maupun asing di sektor industri kosmetik. Surabaya merupakan salah satu kota yang sangat mengikuti perkembangan pasar industri kosmetik. Gaya hidup masyarakat Surabaya yang dinamis, *modern*, dan mengikuti *trend* global turut mendorong tingginya permintaan dan juga kemajuan teknologi yang mempermudah akses konsumen terhadap produk kosmetik.

Di tengah persaingan ketat antara brand lokal dan internasional, sebuah merek dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Menurut (Nekmahmud *et al.*, 2022), *Purchase Intention* merupakan kecenderungan untuk membeli suatu produk dan secara umum didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik

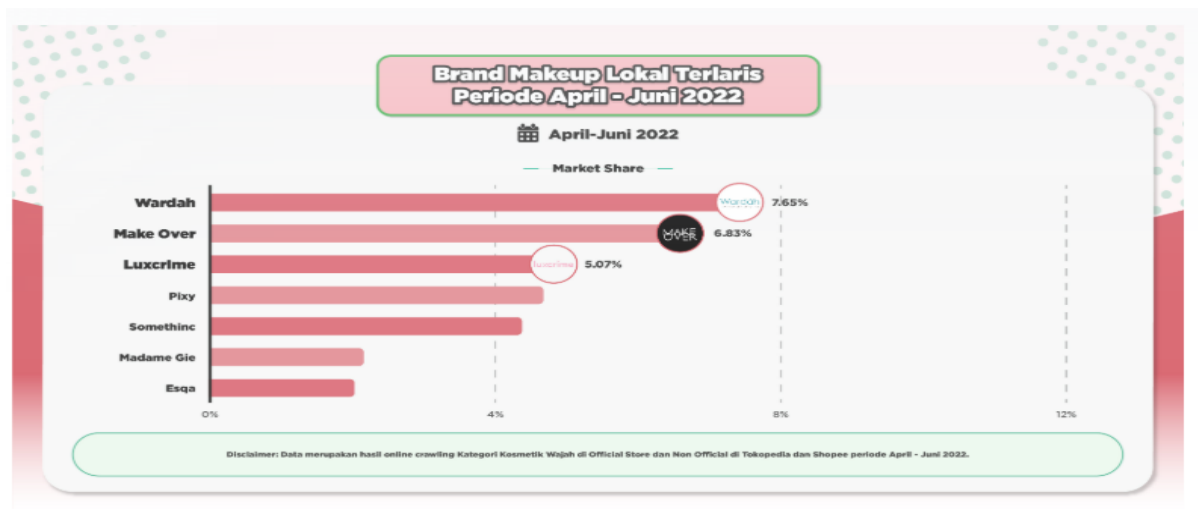
produk yang dapat dipertimbangkan, dikarenakan minat menjadi sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, perilaku sebagai tindakan nyata yang dilakukan individu akibat berbagai faktor yang memiliki pengaruh erat (Novita Wulandari, 2024).

Dalam penelitian ini menggunakan *Theory Planned Of Behavior* (TPB) yang akan digunakan sebagai pisau analisis guna memecahkan masalah penelitian. TPB adalah Teori Perilaku Terencana, yaitu Teori Tindakan Beralasan yang ditingkatkan dengan penambahan Persepsi Kontrol Perilaku. Menurut Teori ini menyatakan bahwa ada tiga faktor yang secara konseptual mempengaruhi *Purchase Intention*. Pertama, ada sikap terhadap perilaku tertentu kedua, norma subjektif yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, yang menunjukkan seberapa mudah atau sulit seseorang menganggap melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman sebelumnya, hambatan dan tantangan (Siregar *et al.*, 2024). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan *Purchase Intention* adalah *Celebrity Endorsment*, *Product Knowledge* melalui *Brand Trust*.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang melibatkan figur publik atau *celebrity endorsement* telah menjadi alat komunikasi yang efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Jannah *et al.*, 2023) *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang melibatkan selebriti untuk mendukung produk atau merek, sehingga dapat mendorong *Purchase Intention* konsumen. Namun, *celebrity endorsement* bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* suatu produk, Faktor lain yang turut berperan penting dalam pembentukan *purchase intention* adalah *product knowledge*. Konsumen dengan pemahaman yang tinggi terhadap bentuk, fungsi, dan manfaat produk cenderung lebih yakin dalam mengevaluasi dan memilih produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pembelian (Usaha *et al.*, 2023).

Selain *Celebrity endorsement* dan *Product knowledge*, *Brand Trust* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* produk. *Brand Trust* memberikan efek positif pada niat pembelian, ada dampak antara kepercayaan merek dan niat pembelian, yang menunjukkan jika kepercayaan merek telah berkembang, maka tingkat niat pembelian akan tumbuh (Sinambela *et al.*, 2022). Jika konsumen merasa puas akan *performance* suatu merek, mereka akan cenderung loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumen. Kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman dan pembelajaran, yang kemudian memengaruhi cara seseorang berbelanja (Pramuswari *et al.*, 2024).

Variabel *celebrity endorsement*, dan *Product knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil pengembangan model penelitian yang dilakukan oleh (Hasan dan Elviana, 2023) dan (Kulsumaningtyas dan Wiwoho, 2023) dan selanjutnya hasil dari pengembangan konsep tersebut akan dibentuk menjadi kerangka konseptual dengan menggunakan perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pada penelitian ini menggunakan promosi baik secara *offline* dimana biasanya dijual ditoko kosmetik dan penjualan secara *online* menggunakan platform shopee, tiktokshop, tokopedia, dan sebagainya (Meyti Hanna Ester Kalangi, *et.al*). Maka, Model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diujikan pada produk Wardah yang melakukan pembelian *online* maupun *offline* di Kota Surabaya.



Sumber: Kompas (2022)

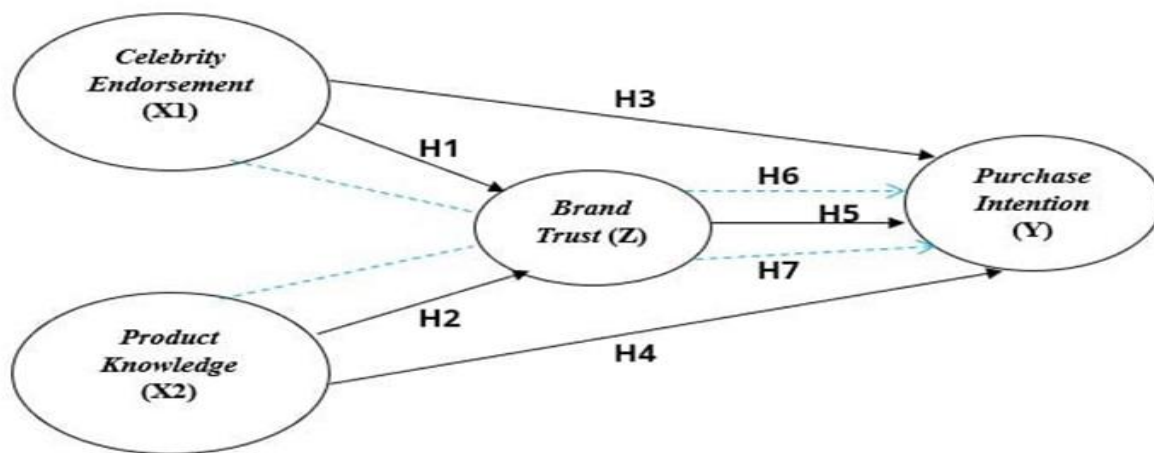
Gambar 1. Brand Makeup Lokal Terlaris

Berdasarkan data tersebut, jajaran brand makeup lokal yang berhasil menyaingi merek asing dalam penjualan kategori kosmetik wajah. Brand lokal seperti Wardah sendiri mampu menjadi juara utama top brand kosmetik selama kuartal II-2022. Wardah merupakan merek di bawah naungan PT Paragon, menempati peringkat pertama sebagai merek lokal terlaris dengan 7,65% *market share*. Di Indonesia, kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi fokus utama bagi banyak wanita. Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty (2024), nyatanya hanya kurang dari 4 % wanita di Indonesia menganggap bahwa *beauty privilege* tidak benar-bener terjadi di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar wanita di Indonesia, standar kecantikan masih berlaku. Kecantikan dapat memberi.

Peneliti memilih menggunakan Surabaya sebagai lokasi pengambilan data. Surabaya merupakan ibukota di provinsi Jawa Timur dan salah satu kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk sebanyak 3.009.286 jiwa pada tahun 2023 (BPS Surabaya, 2024). Dengan meningkatnya populasi, potensi pengguna perawatan kulit juga meningkat, terutama karena perubahan pola konsumsi, kemajuan teknologi, dan keinginan masyarakat untuk memiliki kulit wajah yang glowing. Surabaya juga merupakan pusat perbelanjaan dan ekonomi yang berkembang pesat karena produk perawatan wajah.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian pada objek yang sudah dijelaskan dengan judul “**Analisis Celebrity Endorsment dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust Produk Wardah di Surabaya**”.

Kerangka Konseptual



Keterangan : —————> : Hubungan langsung
 -----> : Hubungan tidak langsung

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.
- H2 : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.
- H3 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- H4 : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- H5 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- H6 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*.

H7 : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti akan menggunakan alat ukur dan teknik analisis statistik untuk mengumpulkan data dan menganalisis data angka dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan analisis penelitian di mana pada proses perhitungan menggunakan angka-angka (Veronica *et al.*, 2022, p. 7). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software yang disebut SmartPLS versi 4 dan menggunakan data PLS-SEM untuk memecahkan masalah yang diteliti. Menurut (Wachyuni dan Priyambodo, 2020, p. 1) SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) adalah metode pemodelan persamaan struktural berbasis varian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. Pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang pengguna produk wardah yang pernah melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Proses pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini merupakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti juga menggunakan metode *Purposive Sampling*, dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh, yaitu sebanyak 96 responden, dapat dipaparkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, status sebagai pengguna produk wadiah, serta pengalaman pembelian produk wardah baik secara *online* maupun *offline*. Rincian karakteristik tersebut disajikan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	20,83%
Perempuan	76	79,1%
Total	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1. di atas, penelitian ini melibatkan 96 responden yang di pilih secara acak. Dari hasil tersebut, dari segi jenis kelamin sebanyak 79,17% responden adalah perempuan, sedangkan sebanyak 20,83% adalah laki-laki. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas niat membeli produk Wardah adalah perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Usia

Usia	Jumlah	Persentase%
13-20	33	34,37%
21-28	57	59,37%
29-35	3	3,12%
<35	3	34,37%
Total	98	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dalam Tabel 2. terlihat bahwa dari sampel acak 96 responden, terdapat 4 kelompok usia yang diidentifikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-28 tahun dengan presentase 59,37%, selanjutnya kelompok usia 13-20 tahun dengan presentase 34,37%, usia 29-35 sebanyak 3,12% dan yang berusia <35 juga sebanyak 3,12%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase%
Pelajar	9	9,37%
Mahasiswa	71	73,96%
Pekerja	16	16,67%
Total	96	9,37%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari hasil Tabel 4.3 diperoleh gambaran mengenai jenis pekerjaan dari 96 responden yang di pilih secara acak. Responden terbagi ke dalam beberapa jenis status, yaitu pelajar, mahasiswa dan pekerja. Dalam penelitian ini, responden yang berstatus terbanyak yaitu mahasiswa sejumlah 73,96% kemudian diikuti dengan pekerja sebanyak 16,67% dan terakhir pelajar dengan jumlah 9,37%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Wardah Secara *Offline* Maupun *Online*

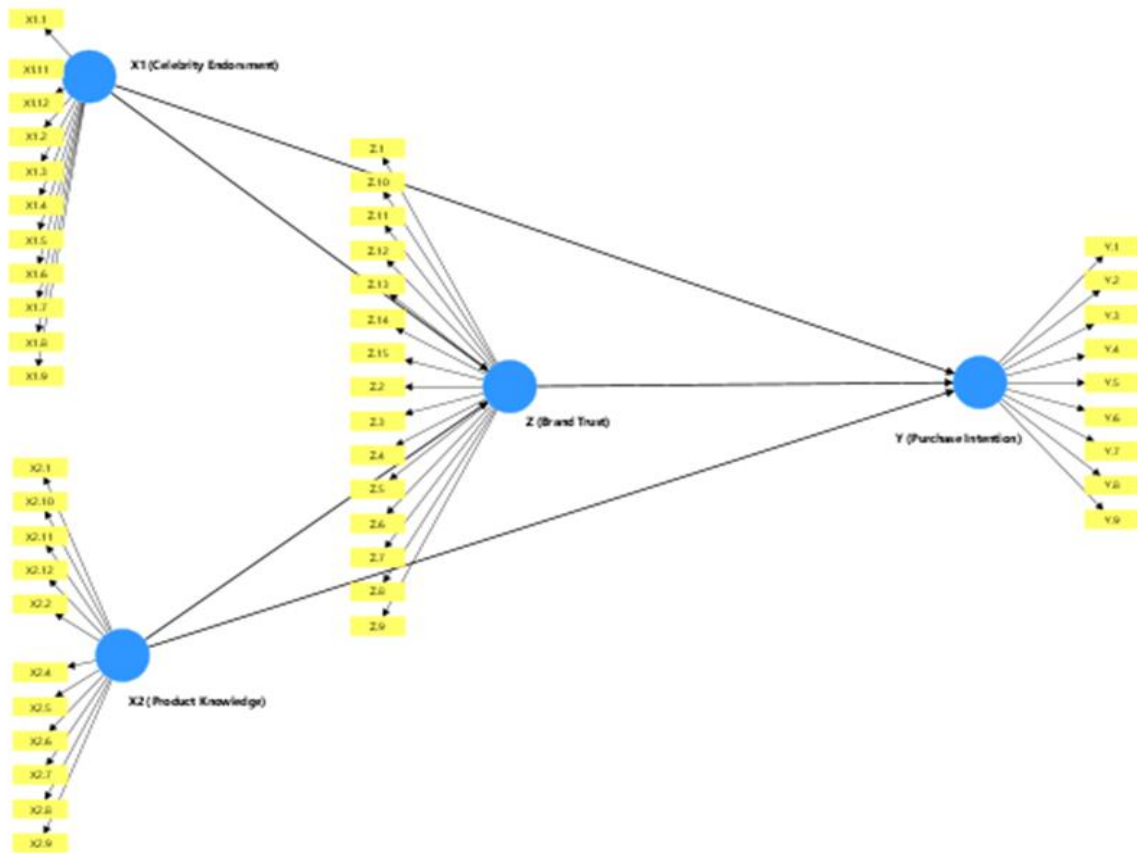
Pernah Melakukan Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
Ya	96	100%
Total	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 96 orang dengan presentase 100% pernah melakukan pembelian produk wardah.

Analisis Data

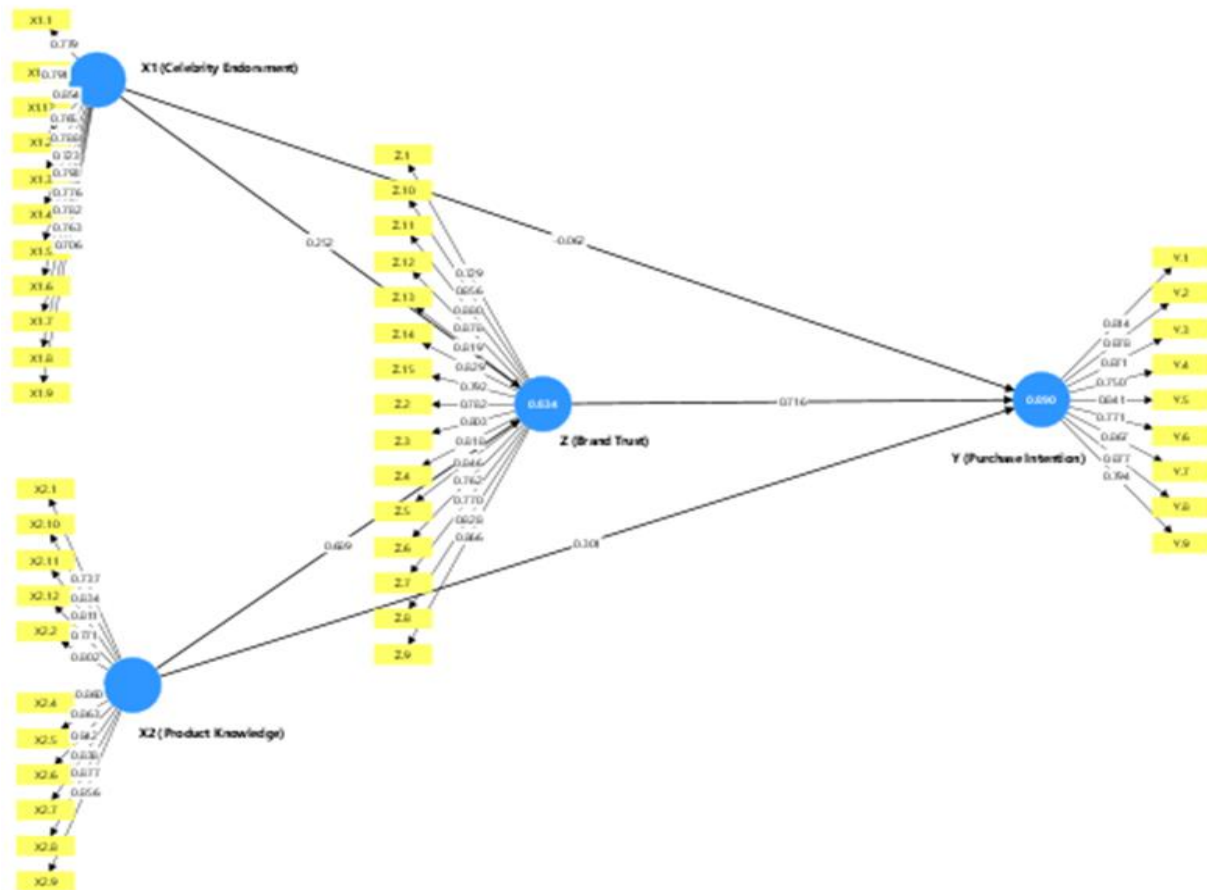
Model yang diuji dalam penelitian ini meliputi:



Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Gambar 3. Model Penelitian

Hasil perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Gambar 4. Diagram Jalur disertai Loading Factor

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan dengan cara dinilai melalui nilai *loading factor*, yang idealnya bernilai $\geq 0,70$. Nilai minimal yang dapat diterima adalah 0,50. Jika *loading factor* tinggi, maka indikator tersebut dianggap valid dalam mengukur konstraknya.

Tabel 5. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
X1 (<i>Celebrity Endorsment</i>)	X1.1	0.779
	X1.11	0.791
	X1.12	0.854
	X1.2	0.765
	X1.3	0.788
	X1.4	0.732
	X1.5	0.793
	X1.6	0.776

Variabel	Indikator	Outer Loading
	X1.7	0.782
	X1.8	0.763
	X1.9	0.706
	X1.1	0.779
X2 (Product Knowledge)	X2.1	0.737
	X2.10	0.834
	X2.11	0.811
	X2.12	0.771
	X2.2	0.802
	X2.4	0.860
	X2.5	0.863
	X2.6	0.842
	X2.7	0.838
	X2.8	0.877
	X2.9	0.859
	X2.3	0.737
Z (Brand Trust)	Z.1	0.729
	Z.10	0.856
	Z.11	0.880
	Z.12	0.878
	Z.13	0.819
	Z.14	0.829
	Z.15	0.792
	Z.2	0.782
	Z.3	0.803
	Z.4	0.818
	Z.5	0.846
	Z.6	0.762
	Z.7	0.770
	Z.8	0.828
	Z.9	0.866
Y (Purchase Intention)	Y.1	0.814
	Y.2	0.878
	Y.3	0.871
	Y.4	0.750
	Y.5	0.841
	Y.6	0.771
	Y.7	0.867
	Y.8	0.877
	Y.9	0.794

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dapat diukur dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai minimal $\geq 0,50$. Ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Jika AVE rendah, maka konstruk mungkin tidak cukup.

Tabel 6. Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel Laten	Average variance extracted (AVE)
Celebrity Endorsment (X1)	0.601

<i>Product Knowledge (X2)</i>	0.685
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.690
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.670

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan table 6. semua nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa semua variabel memenuhi persyaratan untuk digunakan dan tidak terdapat masalah dalam uji AVE.

2. Uji Reliabilitas

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah ukuran reliabilitas internal yang digunakan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkaitan atau konsisten. Nilai alpha yang baik biasanya $\geq 0,70$, menunjukkan bahwa item-item tersebut cukup andal dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 7. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>	0.933
<i>Product Knowledge (X2)</i>	0.954
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.943
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.964

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

b. *Composite Reliability*

Composite Reliability mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Nilai CR dianggap baik jika $\geq 0,70$, menandakan bahwa indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama. CR lebih akurat dari *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan bobot masing-masing indikator. Nilai CR yang terlalu tinggi ($>0,95$) dapat menandakan adanya duplikasi antar item. Dengan CR yang baik, data yang dikumpulkan dianggap andal atau reliabel.

Tabel 8. Hasil *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Composite reliability</i>
<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>	0.943
<i>Product Knowledge (X2)</i>	0.960
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.952
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.968

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan table 4.13, semua nilai *Composite reliability* lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa semua variabel memenuhi persyaratan untuk digunakan dan tidak terdapat masalah dalam uji *Composite reliability*.

Pengujian Struktural Model (Inner Model)

1. Koefisien determinasi (R^2)

Pada penelitian ini menggunakan uji Koefisien determinasi (R^2), dimana Nilai koefisien determinasi diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Nilai R^2 untuk mengetahui kekuatan prediksi model struktural dalam analisis SEM-PLS.

Tabel 9. Nilai R-square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y (Purchase Intention)	0.890	0.886
Z (Brand Trust)	0.834	0.830

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan table 9. dapat diketahui dari hasil penelitian bahwa nilai R-Square variabel *Purchase Intention* adalah 0.890 dan nilai R-Square variabel *Brand Trust* adalah 0.834. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *Purchase Intention* kuat begitu juga dengan variabel *Brand Trust* dikatakan kuat.

2. Uji Signifikan t

Pada penelitian ini menggunakan uji signifikan t dengan perhitungan p values yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1,96. Jika t statistik lebih besar daripada t 1,96 maka kedua konstruk tersebut dinyatakan signifikan dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 10. Nilai Uji Signifikan t

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 (Celebrity Endorsment) -> Y (Purchase Intention)	-0.062	-0.051	0.077	0.805	0.421
X1 (Celebrity Endorsment) -> Z (Brand Trust)	0.252	0.236	0.115	2.185	0.029
X2 (Product Knowledge) -> Y (Purchase Intention)	0.301	0.275	0.129	2.332	0.020
X2 (Product Knowledge) -> Z (Brand Trust)	0.689	0.705	0.108	6.405	0.000
Z (Brand Trust) -> Y (Purchase Intention)	0.716	0.729	0.107	6.705	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 (Celebrity Endorsment) -> Z (Brand Trust) -> Y (Purchase Intention)	0.180	0.169	0.083	2.160	0.031
X2 (Product Knowledge) -> Z (Brand Trust) -> Y (Purchase Intention)	0.494	0.516	0.121	4.092	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui dari hasil penelitian bahwa nilai uji signifikan t masing-masing variabel dinyatakan kuat atau berpengaruh secara signifikan kecuali variabel *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* ternyata memiliki hasil yang tidak signifikan yaitu dengan nilai P values 0.421 atau diatas 0.05 dan nilai t statistics 0.805 atau dibawah 1,96.

Analisis Uji Hipotesis

1. *Celebrity Endorsment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) produk Wardah di Surabaya

Tabel 11. Uji t *Celebrity Endorsment* terhadap *Brand Trust*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Cebrity Endorsment</i> (X1) -> <i>Brand Trust</i> (Z)	0.252	2.185	0.029	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.11 hubungan antara variabel *Celebrity Endorsment* (X1) terhadap keputusan *Brand Trust* (Z) memiliki nilai hasil T-Statistics 2.185 > 1.96

pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.029 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,252. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memvalidasi hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berperan secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian, peningkatan dalam penerapan *Celebrity Endorsment* akan berpotensi meningkatkan *Brand Trust*.

2. ***Product Knowledge* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) produk Wardah di Surabaya**

Tabel 12. Uji t *Product Knowledge* terhadap *Brand Trust*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> (X2) -> <i>Brand Trust</i> (Z)	0.689	6.405	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.15 hubungan antara variabel *Product Knowledge* (X2) terhadap *Brand Trust* (Z) memiliki nilai hasil T- Statistics $6.405 > 1.96$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,689. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis Kedua, yaitu *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dari hipotesis tersebut maka dapat dikatakan hipotesis didukung.

3. ***Celebrity Endorsment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Wardah di Surabaya**

Tabel 13. Uji t *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X1) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	-0.062	0.805	0.421	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 hubungan antara variabel *Celebrity Endorsment* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai hasil T-Statistics $0.805 < 1.96$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.421 > 0.05$ dan nilai Original Sample Negatif sebesar -0.062. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, tidak didukung.

4. ***Product Knowledge* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Wardah di Surabaya**

Tabel 14. Uji t *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> (X2) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.129	2.332	0.020	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.19 hubungan antara variabel *Product Knowledge*

(X2) terhadap keputusan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai hasil T-Statistics $2.332 > 1.96$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.020 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,129. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini memvalidasi hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa *Product Knowledge* berperan secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, peningkatan dalam penerapan *Product Knowledge* akan berpotensi meningkatkan *Purchase Intention*.

5. **Brand Trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Wardah di Surabaya**

Tabel 15. Uji t *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Trust (Z) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.716	6.705	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.20 hubungan antara variabel *Brand Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai hasil T- Statistics $6.705 > 1.96$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,716. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis Kelima, yaitu *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari hipotesis tersebut maka dapat dikatakan hipotesis didukung.

6. **Celebrity Endorsment (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) produk Wardah di Surabaya**

Tabel 16. Uji t *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Celebrity Endorsment (X1) -> <i>Purchase Intention</i> (Y) melalui <i>Brand Trust</i> (Z)	0.180	2.160	0.031	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 hubungan antara variabel *Celebrity Endorsment* (X1) dan *Product Knowledge* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* (Z) memiliki nilai hasil T-Statistics $2.160 < 1.96$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.031 > 0.05$ dan nilai Original Sample Negatif sebesar 0.180. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand trust* secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* didukung.

7. **Product Knowledge (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) produk Wardah di Surabaya**

Tabel 17. Uji t *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Product Knowledge (X2) -> <i>Purchase</i>	0.494	4.092	0.000	Signifikan

<i>Intention (Y) melalui Brand Trust (Z)</i>				
---	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.22 hubungan antara variabel *Product Knowledge* (X2) dapat mempengaruhi *Purchase Intention*(Y) melalui *Brand Trust*(Z) memiliki nilai hasil T-Statistics $4.092 < 1.96$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.000 > 0.05$ dan nilai Original Sample Positif sebesar 0,494. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* (X2) dapat mempengaruhi *Purchase Intention*(Y) melalui *Brand Trust*(Z) secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh, yaitu *Product Knowledge* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*(Y) melalui *Brand Trust*(Z) didukung.

Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Brand Trust*

Hasil Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Celebrity Endorsment* mampu membentuk kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu dan kepercayaan inilah yang mendorong *Purchase Intention*. Keberadaan *Brand Trust* memperkuat hubungan antara *Celebrity* dan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nuraida et al., 2022) yang mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keahlian *celebrity endorser* yang dipilih dalam menyampaikan informasi maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap *brand*. Dengan demikian hasil uji hipotesis pertama yaitu *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Brand Trust* diterima.

2. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Brand Trust*

Hasil Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai suatu produk, maka akan semakin besar pula *trust* mereka terhadap merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maladewi dan Azizah, 2024) dimana di dalamnya mengatakan bahwa *Product Knowledge* secara korelatif berkontribusi terhadap *Brand Trust*, artinya secara khusus *Product Knowledge* sebagai prediktor terkuat *Brand Trust*. Maka, hipotesis kedua yaitu pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Trust* diterima.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention*

Pada hipotesis ketiga hasil uji menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Celebrity* yang digunakan dalam promosi memiliki daya tarik dan dikenal sebagian besar ternyata tidak mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang. Dukungan terhadap hipotesis ini menegaskan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Catharina Clara, 2023). Artinya, kehadiran *Celebrity* dalam promosi tidak selalu cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung. Faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek atau kualitas produk lebih menentukan dalam membentuk *Purchase Intention*. Dengan demikian hasil uji hipotesis ketiga yaitu *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak.

4. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Pada hipotesis keempat hasil uji menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk cenderung memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi. Informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk membuat konsumen merasa yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Masykuri, 2025) mendukung penelitian ini dengan pernyataan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, artinya kecenderungan konsumen untuk membeli produk meningkat dengan tingkat kesadaran mereka

tentang produk tersebut. Maka, hipotesis *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* keempat dapat dinyatakan diterima.

5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan, berkualitas, dan memenuhi ekspektasi, maka keinginan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sumartini *et al.*, 2021) yang mengatakan bahwa *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, maka semakin tinggi pula minat beli produk. Dengan demikian hasil uji hipotesis kelima yaitu *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima.

6. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Artinya, meskipun secara langsung *Celebrity Endorsement* tidak mempengaruhi *Purchase Intention*, namun melalui *Brand Trust*, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Celebrity endorsement* terletak pada kemampuannya membentuk *Brand Trust* terlebih dahulu, yang kemudian mendorong *Purchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraida *et al.*, 2022) yang mengatakan bahwa variabel *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil uji hipotesis keenam yaitu *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* diterima.

7. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Artinya, pengetahuan konsumen tentang produk tidak hanya meningkatkan pemahaman mereka, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini kemudian menjadi jembatan yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Analisis Celebrity Endorsment* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Produk Wardah di Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Celebrity Endorsment* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $2.185 > 1.96$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.029 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,252. Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
2. *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistics sebesar $6.405 > 1.96$ dan P-Values $0.000 < 0.05$ dengan nilai Original Sample positif sebesar 0,689. Maka dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
3. *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dari nilai T-Statistics sebesar $0.805 < 1.96$ dan P-Values $0.421 > 0.05$ dengan nilai Original Sample negatif sebesar -0,062. Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar $2.332 > 1.96$ dan P-Values $0.020 < 0.05$ serta nilai Original Sample positif sebesar 0,129. Maka dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

5. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistics sebesar $6.705 > 1.96$ dan P-Values $0.000 < 0.05$ dengan nilai Original Sample positif sebesar 0,716. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
6. *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*, yang dibuktikan dari nilai T-Statistics sebesar $2.160 > 1.96$ dan nilai P-Values sebesar $0.031 < 0.05$ dengan nilai Original Sample positif sebesar 0,180. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun secara langsung tidak berpengaruh, *Celebrity Endorsment* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Brand Trust*.
7. *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*, dengan nilai T-Statistics sebesar $4.092 > 1.96$ dan nilai P-Values sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai Original Sample positif sebesar 0,494. Maka dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Wardah di Surabaya, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk PT *Paragon Technology and Innovation* (Wardah)
 - a. Pemilihan *Celebrity Endorsment* yang lebih strategis Meskipun secara langsung *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Brand Trust*. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk memilih *celebrity endorser* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki integritas, nilai positif, dan citra yang selaras dengan karakteristik merek.
 - b. Peningkatan Edukasi konsumen melalui *Product knowledge* terbukti memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu, Wardah perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat, kandungan, dan keunggulan produknya melalui berbagai media, termasuk media sosial, event kecantikan, konten video informatif, dan kampanye digital edukatif.
 - c. Penguatan strategi *Brand Trust*, mengingat *Brand Trust* adalah variabel paling dominan yang memengaruhi *Purchase Intention*, maka Wardah harus fokus dalam menjaga kualitas produk, transparansi informasi, serta layanan pelanggan yang baik. Kepercayaan dapat terus diperkuat melalui testimoni pengguna, review nyata, jaminan kualitas, dan pelayanan purna jual yang responsif.
2. Saran untuk konsumen

Diharapkan konsumen semakin kritis dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber, termasuk kredibilitas *endorser* dan edukasi produk yang diberikan, agar keputusan pembelian lebih tepat dan tidak hanya berdasarkan tren sesaat.
3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil.
 - b. Dapat pula mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* seperti *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Customer Loyalty*, atau menguji pengalaman pertama pembelian terhadap pembentukan *Brand Trust*.
 - c. Disarankan juga untuk membandingkan pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Product Knowledge* di antara merek kosmetik lokal lainnya guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand Image And Price Perceptions Impact On Purchase Intentions: Mediating Brand Trust*. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.5.035>

Catharina Clara. (2023). *Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-*

- Marketplace. Jurnal Manajemen*, 27(1), 41–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078>
- Efendi, B., Setiyawan, F., & Astuti, M. (2022). *Pengaruh Country Of Origin, Citra Merk, Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli (Studi Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mataram Sakti Wonosobo)*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5), 84–94.
- Hasan, G., & Elviana. (2023). *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 Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Ewom, Brand Aw. Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Jannah, K. N., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2023). *Peran Celebrity Endorsement Dalam Mendorong Niat Beli Beauty Product Dengan Brand Image Dan Brand Attitude Sebagai Mediator. Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02), 161–180. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). *Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 5(3), 268–277. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>
- Maladewi, R. T. S. P., & Azizah, N. (2024). *The Influence Of Product Knowledge, Product Involvement, And Self-Image Congruence On Longchamp Le Pliage Bags Brand Trust (A Study In Surabaya City)*. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 299–314. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i2.16459>
- Masykuri, A. Anjay. (2025). *Pengaruh Personal Intrinsic Religiosity Dan Product Knowledge Terhadap Halal Product Purchase Intention Melalui Halal Product Awareness Sebagai Variabel Intervening* (Issue 30402000016). <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>

- Meyti Hanna Ester Kalangi, Jovita Kusumaningtyas, Mudayat, Juli Prastyorini, M. F. (2023). *Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada Pt. Jaya Kirana Samudra Wibowo*. 5(2), 13–37.
- Meyti Hanna Ester Kalangi, C. A. V. (2024). *Harga, E-Wom, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ; Customer- Based Brand Equity (Cbbe) Sebagai Pemediasi*. Diploma Thesis, Stia Manajemen Dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya. 18.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). *Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya)*. *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263. <https://Ojs.Stiemahardhika.Ac.Id/Index.Php/Mahardika/Article/View/393>.
- Muhammad Adi Kurniawan, Mudayat, Dan J. Prasetyorini. (2020). *Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Pt . World Innovative Telecommunication*.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). *Transforming Consumers' Intention To Purchase Green Products: Role Of Social Media*. *Technological Forecasting And Social Change*, 185(March), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Novita Wulandari, D. D. A. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi Cashback Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo Pada Remaja Di Surabaya*. Stia Daan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- 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*. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 235–244. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V2i03.22742>
- Permata Sari, R. I. (2022). *Fdi Dan Inflasi Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia*. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 8(4), 451. <https://doi.org/10.30998/Jabe.V8i4.14440>
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., Prodi Administrasi Bisnis, M., Dan Manajemen Barunawati Surabaya, S., Prodi Administrasi Bisnis, D., & Dan Manajemen Barunawati Surabaya Jl Perak, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jutranis)*, 01(01), 1–10.
- Ratnasari, D. N., & Kalangi, M. H. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Sancaka Premium Di Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya*. 1–23.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). *Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult*. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 2(4), 107–113. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V2i4.269>
- Siregar, N. F., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2024). *Model Of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory Of Planned Behavior Analysis*. *Jurnal*



Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 10(2), 479–490. <https://doi.org/10.17358/Jabm.10.2.479>

- Sumartini, A. R., Martini, N. P. R., & Mandasari, I. A. C. S. (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), 131–137. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2021-07.14>
- Theodora, H., & Kalangi, M. H. E. (2023). *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Telkom Indonesia Cabang*.
- Usaha, P., Da, M., Karina, B., Sembiring, F., Utara, U. S., Koresponden, P., & Da, M. (2023). *Machine Translated By Google Pengaruh Pengetahuan Produk , Kontrol Perilaku Yang Dirasakan , Dan Norma Pribadi Terhadap Minat Pembelian Produk Daur Ulang Ukm Produk Machine Translated By Google*. 23–32.
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.