

# Dampak *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Moderasi Brand Trust

Oleh:

Errina Rachmawati,

Detak Prapanca SE., MM Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

JULI, 2023

# Pendahuluan

## Fenomena Umum

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mendapatkan pangsa pasar yang luas dan menjadikan banyak produsen baru di dunia kecantikan (Ardianto et al., 2020).

Saat ini persaingan bisnis hadir dengan adanya globalisasi yang semakin kompleks dan tidak konsisten, dimana pasar bebas mendorong persaingan perdagangan lintas negara lebih mudah (Pratiwi & Setyaky, 2021).

Dunia kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan Indonesia dengan dibuktikan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2017 mencatat 7,36 persen industri kosmetik nasional meningkat pada kuartal I-2018. Hal ini membuat banyak produk-produk skincare lokal dan internasional yang mulai bermunculan (Apriliani et al., 2020).

# Pendahuluan

## Fenomena Umum

Di Indonesia perempuan menjadi sasaran perusahaan dalam membangun pangsa pasar pada dunia kecantikan.

Perusahaan melakukan ekspansi pemasaran di berbagai daerah untuk meningkatkan pangsa pasar.

Khususnya pada provinsi yang memiliki penduduk perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki ini dapat menjadi sasaran pangsa pasar yang kuat bagi perusahaan kecantikan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara luas.

Berdasarkan sumber dari Proyeksi Penduduk Indonesia Tahun 2015 - 2045 Hasil SUPAS 2015 (Badan Pusat Statistik)

Lima Provinsi dengan penduduk perempuan tertinggi dibandingkan laki-laki, yaitu NTT, NTB, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Diantara 5 provinsi tersebut diketahui Jawa Timur memiliki tingkat penduduk perempuan lebih tinggi daripada laki-laki dibandingkan dengan provinsi lainnya yaitu 20.233,7 ribu juta jiwa. Dengan ini, Jawa Timur dapat menjadi sasaran pangsa pasar yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan yang sedang trend saat ini.

## Objek Penelitian

### SCARLETT WHITENING

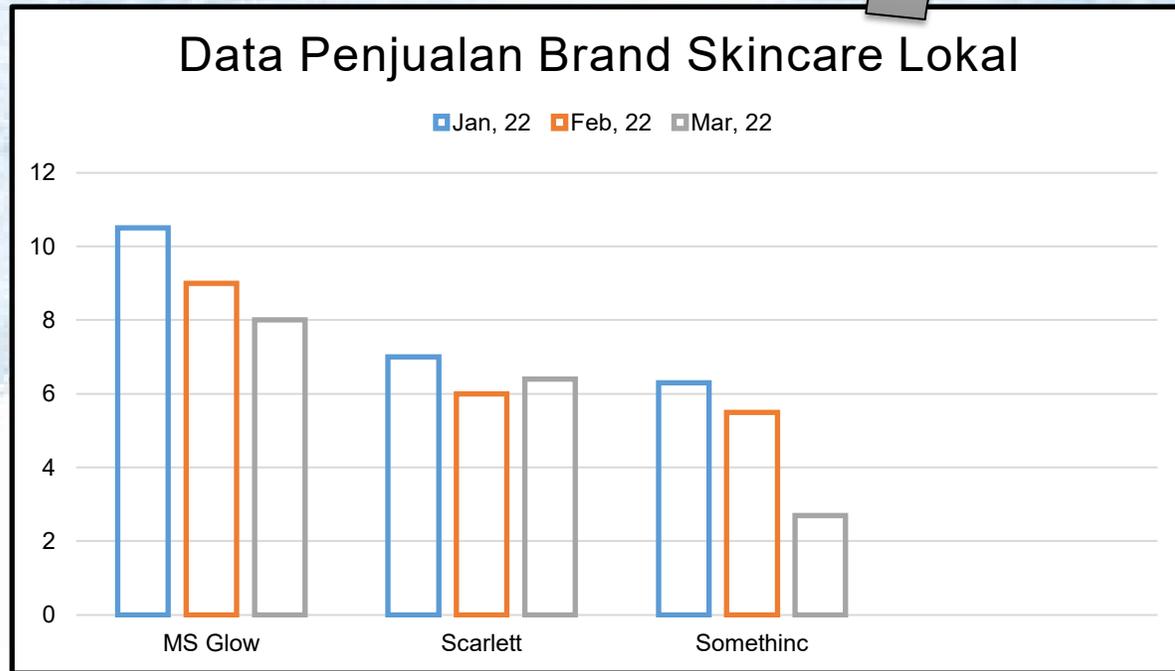


Brand skincare yang menawarkan berbagai produk untuk perawatan wajah dan tubuh. Brand ini berdiri pada tahun 2017, dengan memulai penjualan secara online.

Dikenal dengan strategi pemasarannya yang sangat luas, dengan memanfaatkan celebrity endorser sebagai cara memperkenalkan produk baik talent celebrity papan atas hingga bawah.

Pada awal tahun 2021 Scarlett Whitening mendapatkan penjualan tertinggi dengan market share sebesar 57%, diikuti dengan produk lainnya (Joan, 2021).

## Objek Penelitian



Sumber : MarketHac, Diolah 2022

Berdasarkan pengolahan data tersebut, menunjukkan bahwa brand Scarlett Whitening yang menempati pada posisi kedua setelah Brand MS Glow dan disusul oleh brand Somethinc. Dari data tersebut juga diketahui bahwa **brand Scarlett Whitening mengalami fluktuasi penjualan pada bulan Januari, Februari, dan Maret pada tahun 2022**. Fluktuasi penjualan yang dialami oleh Scarlett Whitening ini menandakan bahwa brand tersebut masih belum kuat dalam menarik minat beli konsumen, khususnya pada minat beli ulang.

# Pendahuluan

**Minat beli ulang** merupakan suatu tindakan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kusuma et al., 2021). Kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen atas suatu produk apabila konsumen tersebut yakin dengan produk tersebut (Hidayat & Resticha, 2019).

**Kepercayaan** sebagai fondasi bisnis dalam membangun minat beli ulang bagi konsumen pada suatu produk, produk akan mendapatkan kepercayaan ketika konsumen mampu memberikan kepercayaan bagi perusahaan (Mardhatillah, 2020).

Scarlett Whitening telah menggunakan celebrity endorser sebagai bagian untuk memperkenalkan produknya dari beberapa artis dan influencer, seperti Rachel Venny, Ria Ricis, Agnezmo, Song JoongKi, dan beberapa lainnya yang sudah memiliki akun "terverifikasi" di akun instagramnya (Firdaus & Hermawan, 2022).

Faktor yang mendukung terjadinya minat beli ulang oleh konsumen yaitu melakukan promosi yang dilakukan oleh artis terkenal (Ningrum et al., 2022). **Celebrity endorser** sendiri dikatakan sebagai seorang selebriti atau atlet yang memiliki prestasi dan dikenal oleh masyarakat luas (Suhardi & Irmayanti, 2019). Perusahaan dapat menggunakan celebrity endorser untuk menumbuhkan word of mouth di antara masyarakat luas (Thomas et al., 2020)

**Word of mouth** dianggap dapat menjadi salah satu cara yang paling kredibel untuk mendapatkan dan memutuskan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen (Ameri et al., 2019). Dalam meningkatkan minat seorang konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut, WOM dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli ulang berdasarkan interaksi yang terjadi dari seorang teman, saudara, atau orang tua yang memberikan informasi dengan independen dan jujur tanpa adanya keterkaitan antara seseorang yang melakukan word of mouth dengan perusahaan produk (Hanisa & Hardini, 2020).

# Pendahuluan

## Research GAP

### Celebrity Endorser (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Celebrity endorser terhadap minat beli ulang yang menghasilkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Pertwi & Mahmud, 2021).

Berbeda dengan penelitian lainnya yang menghasilkan bahwa celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Afriani et al., 2021).

### Word Of Mouth (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Word of mouth terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan hasil menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-hitung 6,596 dan nilai signifikansi 0,000 (Rohman, 2022).

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya menghasilkan perbedaan bahwa word of mouth secara parsial berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli ulang (Andrian et al., 2018).

# Pendahuluan

## Research GAP

### Brand Trust (Z) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Brand trust terhadap minat beli ulang yang diteliti oleh peneliti sebelumnya mengatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Masitoh et al., 2018).

Namun pernyataan ini tidak didukung oleh penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya yang menjelaskan bahwa brand trust berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang (Nia & Mudiantono, 2016).

### Celebrity Endorser (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Brand Trust (Z)

celebrity endorser terhadap minat beli ulang melalui brand trust ditemukan hasil yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi secara positif dan signifikan celebrity endorser terhadap niat beli (Okta Nurwachid Putra, 2020).

Hal ini tidak sebanding dengan hasil yang ditemukan oleh peneliti lain sebelumnya bahwa celebrity endorser berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui brand trust (Rohani et al., 2020).

## Research GAP

**Word Of Mouth (X2)  
Terhadap Minat Beli  
Ulang (Y) Melalui Brand  
Trust (Z)**

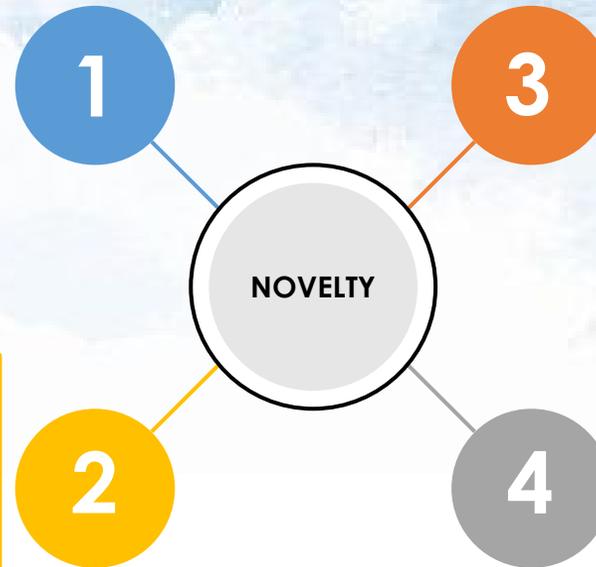
Word of mouth terhadap minat beli ulang melalui brand trust dikembangkan oleh penelitian sebelumnya yang tidak memiliki hasil yang konsisten, antara lain peneliti sebelumnya menghasilkan penelitian bahwa brand trust dapat menjadi variabel moderasi word of mouth terhadap minat beli ulang (Basuki & Fairuz, 2021).

Sedangkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa sifat trust sebagai moderasi management memperlemah pengaruh word of mouth terhadap suatu keputusan (Lentari, 2022).

## Novelty atau Unsur Keterbaruan Dalam Penelitian

Beberapa sumber penelitian saat ini masih sedikit ditemukannya penggunaan variabel brand trust sebagai variabel moderasi.

Trust dikatakan menjadi acuan keahlian suatu produk, ini dikarenakan keyakinan konsumen pada suatu produk yang didapatkan saat membeli produk (Pangestoe & Purwianti, 2022). Kekuatan trust menjadi sangat penting dalam proses minat beli ulang konsumen pada suatu produk.



Belum banyak yang membahas mengenai dampak celebrity endorser dan word of mouth pada suatu wilayah atau provinsi yang memiliki perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki terhadap minat beli ulang suatu produk melalui brand trust.

Pemasaran produk kecantikan pada suatu wilayah yang memiliki perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki akan meningkatkan penjualan produk dan menciptakan minat beli ulang yang lebih stabil.

# Pendahuluan

## Tujuan Penelitian :

Mengetahui dampak celebrity endorser dan word of mouth terhadap minat beli ulang melalui brand trust sebagai variabel moderasi berdasarkan permasalahan mengenai fluktuasi penjualan yang berkaitan dengan minat beli ulang dengan objek penelitian di provinsi Jawa Timur sebagai penduduk perempuan yang lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Menindaklanjuti Kekurangan dari penelitian terdahulu dan mengembangkan penelitian terdahulu

## Pentingnya Penelitian Ini :

Sebagai penambah literatur mengenai peran strategi pemasaran dalam mengatasi fluktuasi penjualan

Sebagai penelitian dengan objek terbaru yaitu penelitian di provinsi Jawa Timur berdasarkan sebagai penduduk perempuan terbanyak dibandingkan laki-laki.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah :

Dampak Celebrity Endorser dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan di Moderasi Brand Trust Pada Produk Scarlett Whitening.



Pertanyaan Penelitian :

Dampak Celebrity Endorser dan Word Of Mouth dalam Mengatasi Fluktuasi Penjualan yang didasari oleh Persaingan Bisnis.



Kategori SDGs :

Sesuai dengan kategori SDGs 8 mengenai pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi.

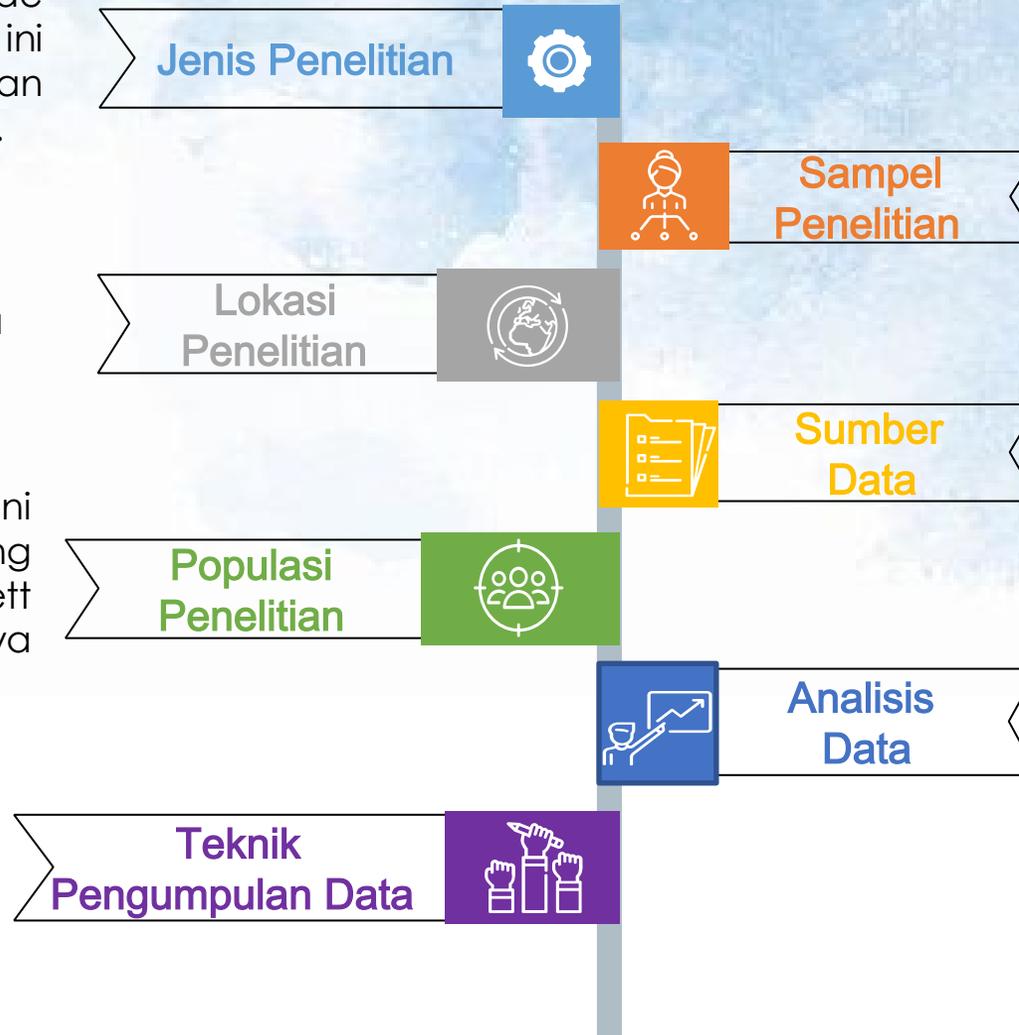
# Metode Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif, dimana penelitian ini berupa data angka yang akan dianalisis dengan alat statistik.

Provinsi Jawa Timur, Indonesia

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert.

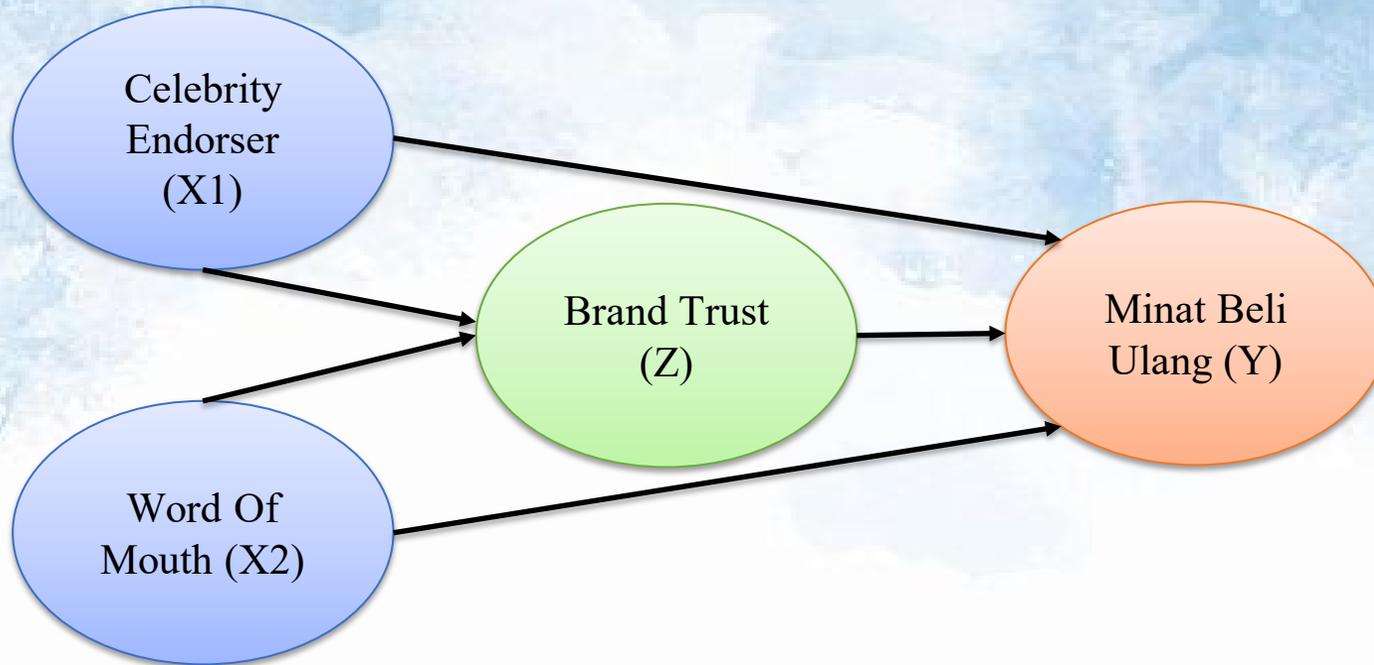


Menggunakan Purposive sampling dengan sampel pada penelitian ini berdasarkan populasi yang dianggap paling sesuai. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh responden sebanyak 96 responden.

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

Metode analisis data menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur) dengan data penelitian di uji menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan dibantu menggunakan software Partial Least Square (PLS).

# Kerangka Konseptual



Model Penelitian

## HIPOTESIS :

- H1 : Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H2 : Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H3 : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H4 : Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Trust
- H5 : Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Trust

# Hasil dan Pembahasan

Terdapat 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria peneliti dalam mengambil sampel jawaban kuesioner yang diajukan. Responden yang dipilih diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna yang menggunakan produk Scarlett Whitening bertempat tinggal di provinsi Jawa Timur.

## A. Convergent Validity

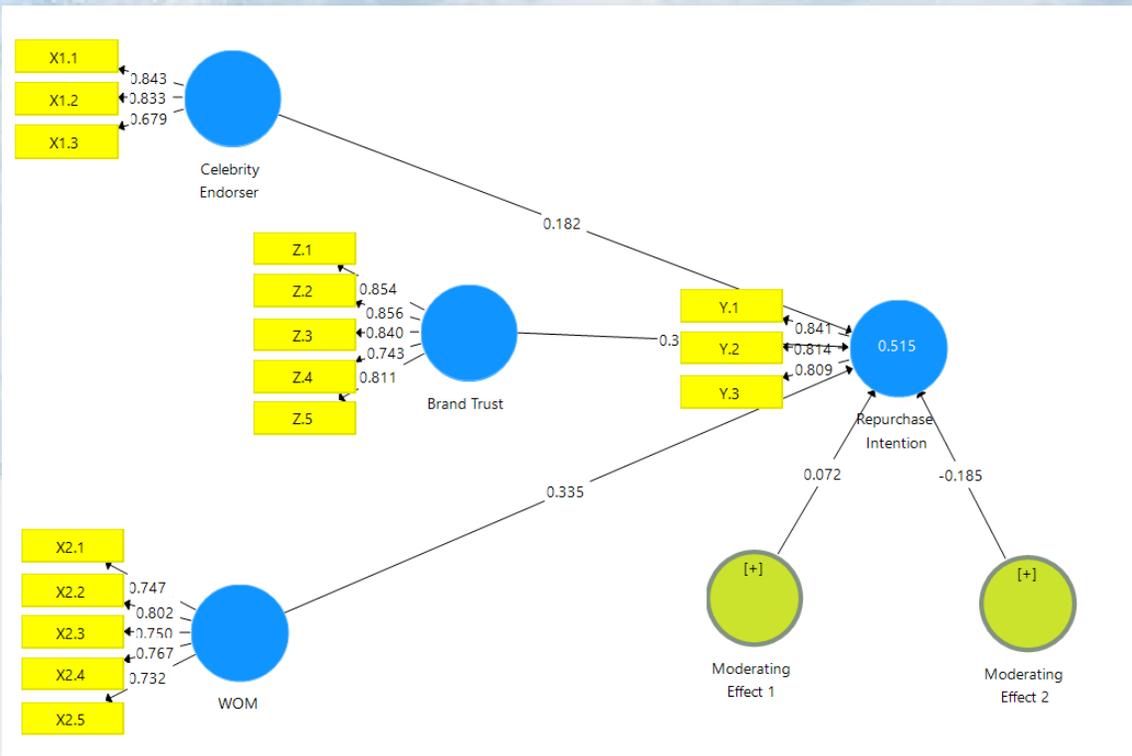
*Convergent Validity* dinilai menggunakan korelasi antara item score atau component score yang di estimasi menggunakan software SmartPLS berdasarkan dari model pengukuran reflektif indikator. Selain itu, *convergent validity* berfungsi untuk melihat sejauh mana peran indikator dalam menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai *convergent validity*, maka juga semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Berikut adalah model *analisis penelitian ini* :

### Kuesioner Penelitian Dampak Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Brand Trust

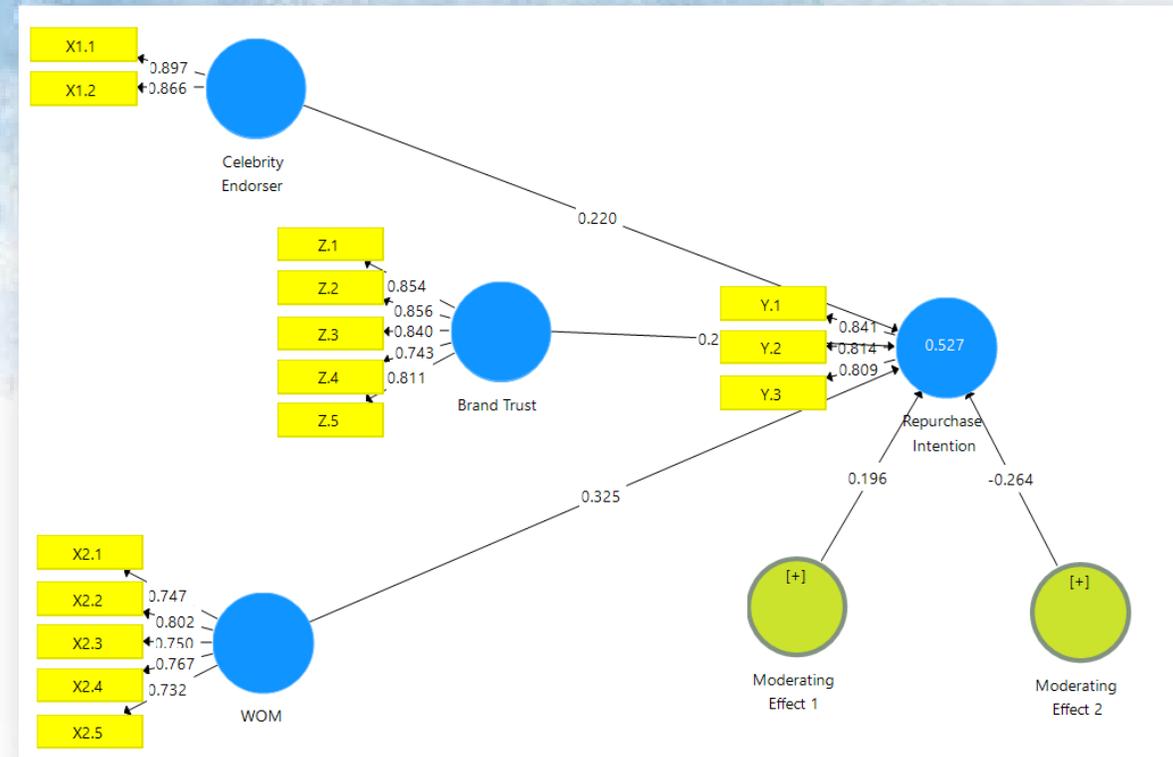
Saya Errina Rachmawati, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Program Studi Manajemen. Saat ini sedang melakukan penelitian tentang *Dampak Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Brand Trust*, dalam hal ini penelitian dilakukan terhadap *brand Scarlett Whitening*. Saya memohon kesediaan teman-teman untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran teman-teman dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban teman-teman terkait dengan kuesioner ini. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

# Hasil dan Pembahasan

## Nilai Faktor Loading Model Awal



## Nilai Faktor Pemuatan Model Akhir



# Hasil dan Pembahasan

**Tabel Outer Loading**

	Celebrity Endoreser (X1)	WOM (X2)	Brand Trust (Z)	Repurchase Intention (Y)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
<b>X1*Z</b>					0.978	
<b>X2*Z</b>						1.113
<b>X1.1</b>	0.897					
<b>X1.2</b>	0.866					
<b>X2.1</b>		0.747				
<b>X2.2</b>		0.802				
<b>X2.3</b>		0.750				
<b>X2.4</b>		0.767				
<b>X2.5</b>		0.732				
<b>Z.1</b>			0.854			
<b>Z.2</b>			0.856			
<b>Z.3</b>			0.840			
<b>Z.4</b>			0.743			
<b>Z.5</b>			0.811			
<b>Y.1</b>				0.841		
<b>Y.2</b>				0.814		
<b>Y.3</b>				0.809		

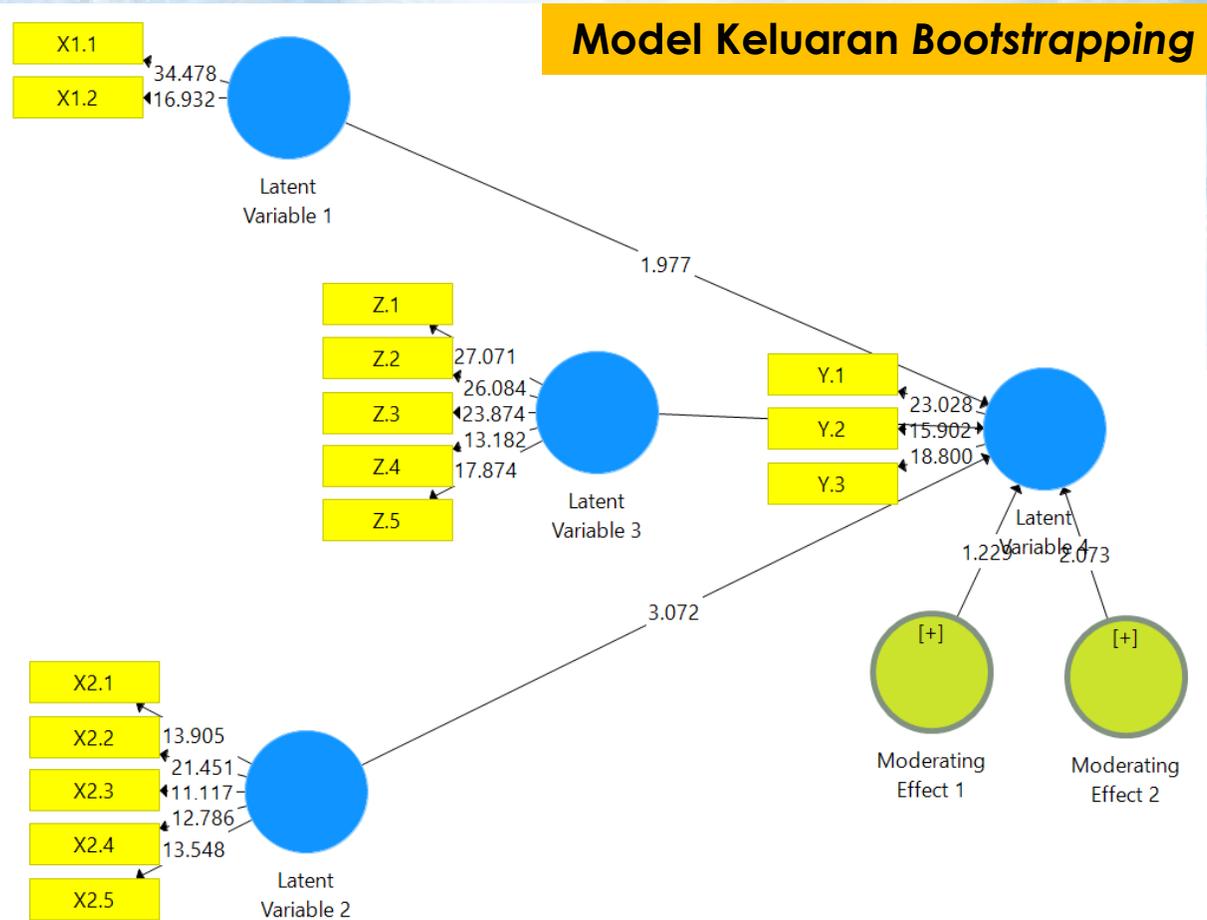
## B. Reliability Composite

**Tabel Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<b>Moderating Effect 1</b>	1.000	1.000	Reliabel
<b>Moderating Effect 2</b>	1.000	1.000	Reliabel
<b>Celebrity Endorser (X1)</b>	0.713	0.874	Reliabel
<b>Word of Mouth (X2)</b>	0.817	0.872	Reliabel
<b>Brand Trust (Z)</b>	0.879	0.912	Reliabel
<b>Repurchase Intention (Y)</b>	0.760	0.862	Reliabel

Pada masing-masing variabel *Criteria Reliability* dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Variabel dapat memenuhi reliability jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha* dengan masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 (Chinn, 1998). Berdasarkan tabel 2, nilai pada *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria dan dikatakan reliabel yaitu dengan memenuhi nilai  $> 0,6$ . Ini menunjukkan bahwa semua variabel laten dapat diandalkan.

## C. Pengujian Hipotesis



Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dilihat berdasarkan koefisien parameter dan nilai t-statistik. Dimana pada nilai t-statistik melihat nilai perbandingan antara t-tabel dan t-statistik. Dari analisis data, untuk mendapatkan koefisien parameter dan nilai t-statistik dilakukan *bootstrapping*.

# Hasil dan Pembahasan

**Tabel Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Celebrity Endorser -&gt; Repurchase Intention</b>	0.220	0.195	0.111	1.977	0.049
<b>WOM -&gt; Repurchase Intention</b>	0.325	0.350	0.106	3.072	0.002
<b>Brand Trust -&gt; Repurchase Intention</b>	0.274	0.293	0.137	1.995	0.047
<b>Moderating Effect 1 -&gt; Repurchase Intention</b>	0.196	0.162	0.160	1.229	0.220
<b>Moderating Effect 2 -&gt; Repurchase Intention</b>	-0.264	-0.222	0.127	2.073	0.039

Nilai T-statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi bahwa suatu model variabel dapat melihat pengaruh hipotesis dari setiap jalur hubungan antara variabel eksogen dan endogen, dan nilai sampel asli menunjukkan hubungan positif atau negatif antara variabel laten. Variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat kesalahan alpha ( $\alpha$ ) 5% yaitu sebesar 1,96. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik  $>1,96$  sedangkan untuk nilai p, hipotesis diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

Berdasarkan hasil pada tabel disamping, menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* antara lain variabel *Celebrity Endorser*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Trust* dan pada atribut variabel moderasi terdapat satu variabel yang dapat dimoderasi oleh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* yaitu variabel *Word Of Mouth*. Namun pada variabel *Celebrity Endorser* tidak dapat dimoderasi oleh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

# Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan software Partial Least Square (PLS). Dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser dan Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention di Moderasi Brand Trust sebagai berikut :

## 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pada nilai *Path Coefficients* dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,220, p-values sebesar 0,049 (p-value < 0,05), dan nilai t statistik sebesar 1,977 (t-statistik > 1,96). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *Celebrity Endorser* yang diwakili oleh dua indikator meliputi : kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan semakin baik *Celebrity Endorser* maka akan meningkat secara signifikan minat pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening yaitu sebesar 0,220. Berdasarkan dari hasil tersebut maka **hipotesis 1 diterima**.

# Hasil dan Pembahasan

Celebrity merupakan entertainer atau atlet yang dikenal oleh masyarakat untuk mendukung suatu produk yang diiklankan atas keberhasilan dibidangnya dan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. *Celebrity Endorser* mempunyai daya tarik sendiri bagi masyarakat sebagai bagian untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan minat beli masyarakat. Didalam komunikasi pemasaran, *Celebrity Endorser* dikatakan sangat efektif, ini dikarenakan seorang selebriti dianggap sebagai kelompok simbolik yang banyak dipuja sehingga dapat mempromosikan produk melalui sponsor event. **Dengan ini peran selebriti dapat meningkatkan pertumbuhan kegiatan pemasaran melalui endorser** (Amelia & Maridjo, n.d.). Dari kegiatan *endorse*, masyarakat semakin percaya oleh suatu produk yang dipromosikan oleh *Celebrity* yang merupakan panutan bagi audiens yang mengikutinya. Jika masyarakat tertarik dan mencoba produk tersebut, maka akan terjadi pembelian ulang dengan harapan konsumen produk tersebut sesuai dan memenuhi kebutuhan.

Hasil pada penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Ferdinands, 2019). Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa selebriti *endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen di Shopee (Citra, 2021). Selain itu juga pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli ulang pada konsumen shampo Pantene di Kecamatan Padang Panjang Barat (Eliza & Mulya, 2021). Variabel *Celebrity Endorser* dapat memperkuat minat beli ulang pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Dengan mengandalkan selebriti yang memiliki kepercayaan dan keahlian dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dalam mencoba dan dapat mengakibatkan pembelian ulang produk Scarlett Whitening. **Minat terbesar terjadinya pembelian ulang di Provinsi Jawa Timur dilakukan dengan kegiatan endorser yang disampaikan oleh seorang talent handal yang mempunyai banyak jumlah pengikut sebagai bagian dalam meningkatkan penjualan produk.**

## 2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan pada nilai *Path Coefficients* dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai *original sample* 0,325, *p-values* sebesar 0,002 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), dan nilai *t* statistik sebesar 3,072 ( $t\text{-statistik} > 1,96$ ). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *Word Of Mouth* yang diwakili oleh lima indikator meliputi : pembicara (*talkers*), topik (*topics*), alat (*tools*), partisipasi (*taking part*), dan pengawasan (*tracking*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan semakin baik *Word Of Mouth* maka akan meningkat secara signifikan minat pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening yaitu sebesar 0,325. Berdasarkan dari hasil tersebut maka **hipotesis 2 diterima**.

*Word of mouth* merupakan kunci dalam menentukan niat beli konsumen, berdasarkan dari berbagai pengalaman yang telah dilalui oleh orang lain terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu karena berdasarkan pengalaman tersebut dapat menjelaskan secara rinci bagaimana kualitas merek dari suatu produk tersebut (Kevin & Tjokrosaputro, 2021). *WOM* dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, dimana pembicaraan yang menarik akan menjadi perbincangan penting antara teman, keluarga, dan kerabat terdekat. Peran *WOM* dinilai menjadi bagian pengaruh strategi pemasaran yang tidak dapat dikendalikan oleh pemilik, ini dikarenakan *WOM* terjadi secara tidak sengaja dan menjadi perbincangan yang memperkuat atau memperlemah ketertarikan orang lain pada produk tersebut. Dalam perbincangan yang dilakukan daya tarik lawan bicara yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya atau masih menggunakan produk tersebut. Dari informasi yang didapatkan dari lawan bicara, maka akan timbul rasa ketertarikan dan kepercayaan informasi yang disampaikan oleh lawan bicara untuk ikut mencoba dan menggunakan produk tersebut. Sehingga ketika produk tersebut mampu memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan terjadi pembelian ulang pada produk tersebut. **Kepercayaan akan lebih mudah didapatkan dari orang lain melalui pendapat yang diberikan serta pengalaman penggunaan yang telah dirasakan dibandingkan melalui media-media sosial** (Lestari & Rahmidani, 2019).

# Hasil dan Pembahasan

Hasil pada penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul (Maryanto, 2021). Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada bengkel perahu Alma (Alfiyah & Suwitho, 2021). Selain itu juga pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang (Prinia et al., 2022). Variabel *Word Of Mouth* dapat memperkuat minat pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Dengan mengandalkan pembicaraan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang merasa puas dengan produk Scarlett. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan dikarenakan, informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh pelanggan pada lawan bicara dapat mempengaruhinya untuk mencoba menggunakan produk Scarlett Whitening. Jalinan komunikasi yang terus dilakukan dengan memperhatikan pembicara, topik, alat komunikasi, partisipasi, dan pengawasan akan berdampak pada daya tarik konsumen untuk mencoba menggunakan produk Scarlett. Hal ini menjelaskan bahwa **perempuan di Provinsi Jawa Timur lebih menyukai informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang baru saja diperbincangkan dengan lawan bicara.**

## 3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pada nilai *Path Coefficients* dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai original sample 0,274, p-values sebesar 0,047 (p-values < 0,05), dan nilai t-statistik sebesar 1,995 (t-statistik > 1,96). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa *Brand Trust* yang diwakili oleh lima indikator meliputi : *competence* (memberikan kualitas, memiliki standar, dan menjaga kualitas) dan *benevolence* (kepercayaan mengenai brand dan tanggung jawab) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan semakin baik *Brand Trust* maka akan meningkat secara signifikan minat pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening yaitu sebesar 0,274. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis 3 diterima**.

Brand trust memiliki aspek nilai yang mengikat pelanggan dengan merek yang dirasa aman berdasarkan dari interaksi pada saat menggunakan produk pada suatu merek tersebut yang dipercayai dan bertanggungjawab (Fandiyanto & Kurniawan, 2019). *Brand Trust* terjadi dikarenakan adanya sumber informasi yang memberikan kepercayaan pada suatu produk. Dengan produk seperti Scarlett Whitening, produk ini diklaim dapat memberikan efek tone up pada kulit dan membantu mencerahkan kulit secara alami. Dari informasi tersebut maka akan timbul rasa ingin mencoba dan membuktikan kesesuaiannya. Dengan ketertarikan tersebut maka akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pada merek tersebut, sehingga akan terjadi pembelian secara berulang dikarenakan produk memenuhi standar kebutuhan konsumen. Pembelian ulang pada dasarnya tentang perilaku konsumen ketika memiliki reaksi positif terhadap suatu produk, sehingga berniat untuk kembali mengonsumsi produk jika ada rasa puas dari seorang konsumen (Astuti, 2022). **Jika suatu produk mendapat kepercayaan dari konsumen, kemungkinan besar akan terjadi niat pembelian ulang** (Hidayati, 2021). Untuk itu **membangun dan menjaga kepercayaan suatu merek menjadi sangat penting karena dapat secara langsung berdampak pada keputusan seorang konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut** (Dayani et al., 2022). Sehingga dapat dikatakan *brand Trust* menjadi pondasi bagi produk agar terus dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, untuk ini *brand trust* harus tetap dijaga oleh pemilik agar dapat mempertahankan pilihan produk yang saat ini banyak menjadi kompetitor Scarlett Whitening.

# Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *social media marketing* (Tong, 2020). Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee (Koharyanto, 2020). Selain itu juga pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Wardhani & Sudarwati, 2021). Variabel *Brand Trust* dapat memperkuat minat pembelian ulang konsumen pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Perempuan di Jawa Timur sangat mempercayai *brand trust* sebagai bagian untuk mengambil keputusan dalam menggunakan kembali suatu produk. Dengan ini produk Scarlett Whitening harus tetap menjaga kepercayaan merek agar tetap menjadi dan dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening. Hal ini **perusahaan harus terus mengedepankan kualitas produk dan juga meningkatkan produk lebih baik agar dapat meningkatkan kepercayaan merek, sehingga hal ini dapat memperluas jaringan penggunaan produk Scarlett Whitening.** Dengan mengandalkan *competence* dan *benevolence* produk Scarlett Whitening dapat meningkatkan kualitas dan mampu bersaing dengan produk kompetitor. Oleh karena itu, ***brand trust* menjadi pondasi perempuan di Provinsi Jawa Timur dalam memilih dan menggunakan suatu produk, khususnya pada produk Scarlett Whitening yang digunakan oleh konsumen karena kualitas merek dan kepercayaan yang sudah didapatkan pada suatu produk oleh konsumen.**

## 4. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap *Repurchase Intention* dengan dimoderasi *Brand Trust*

Berdasarkan pada nilai *Path Coefficients* dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) yang dimoderasi oleh *Brand Trust* (Z) menunjukkan nilai original sample 0,196, p-values sebesar 0,220 (p-values < 0,05), dan nilai t statistik sebesar 1,229 (t-statistik > 1,96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memoderasi secara kuat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya *Brand Trust* tidak mampu memperkuat hubungan yang sebelumnya telah berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Scarlett Whitening. Berdasarkan dari hasil tersebut maka **hipotesis 4 ditolak**.

*Endorser* merupakan strategi *marketing* yang melibatkan seorang *talent* yang memiliki prestasi dan keahlian dibidangnya dengan memiliki pengaruh publik yang sangat kuat dalam mempromosikan suatu produk. Kegiatan *endorser* ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memosting produk dilaman *social media*, mempublikasikan produk, membuat ulasan positif tentang produk, dan mempersuasi publik untuk membeli suatu produk. Tujuan *endorser* untuk menggaet audiens atau calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap seorang *talent*. Namun seorang *influencer* kerap membohongi *followers* nya, hal ini demi kelancaran kegiatan *endorser*. Dengan demikian *endorsement* dikalangan *influencer media social* memiliki pengaruh yang besar bagi banyak pihak (Qiarasyifa, n.d.). Salah satu **influencer di Indonesia pernah menerima endorse berupa kosmetik ilegal yang tidak mempunyai surat izin edar dari BPOM** (Andriansyah, 2018). Dengan hal ini, **mayoritas masyarakat tidak terlalu memperhatikan celebrity endorser dalam mempromosikan atau menawarkan suatu produk. Dikarenakan sudah banyak kasus yang membuat masyarakat tidak sepenuhnya percaya pada suatu produk melalui selebriti.** Namun, *brand trust* menjadi fondasi utama pada setiap produk. Audiens yang ikut mencoba dan menggunakan produk tersebut akan membandingkan dengan produk lain, sehingga **tidak semua produk yang direkomendasikan atau dipromosikan oleh seorang Celebrity dapat memenuhi kebutuhan konsumen.** Hal ini yang menjadi faktor-faktor *brand trust* tidak dapat memperkuat *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*.

# Hasil dan Pembahasan

Hasil pada penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan tidak mampu memoderasi antara *Celebrity Endorser* pada niat beli pada *marketplace* Tokopedia (Putra et al., 2021). Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten (Rahmawati, 2022). Selain itu juga pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek (Tayl & Silintowe, 2021). Variabel *brand trust* tidak mampu memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Dengan **semakin banyaknya *influencer* yang tidak jujur dalam memberikan rekomendasi, hal ini membuat masyarakat kurang percaya pada produk yang dipromosikan oleh selebriti.** Begitupun pada variabel *brand trust* yang tidak dapat memoderasi *celebrity endorser* **dikarenakan kepercayaan tidak sepenuhnya menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur.**

## 5. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* dengan dimoderasi *Brand Trust*

Berdasarkan pada nilai *Path Coefficients* dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ) yang dimoderasi oleh *Brand Trust* ( $Z$ ) menunjukkan nilai original sample  $-0,264$ ,  $p$ -values sebesar  $0,039$  ( $p$ -values  $< 0,05$ ), dan nilai  $t$  statistik sebesar  $2,073$  ( $t$ -statistik  $> 1,96$ ). Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Brand Trust* mampu memoderasi secara kuat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya *Brand Trust* mampu memperkuat hubungan yang sebelumnya telah berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan dari hasil tersebut maka **hipotesis 5 diterima**.

*Word Of Mouth* memiliki peran yang sangat kuat dalam mempengaruhi lingkungan sekitar untuk turut mencoba dan menggunakan suatu produk. Rekomendasi dan informasi yang diberikan kepada lawan bicara dapat memberikan efek positif terhadap suatu produk. Sehingga dari perbincangan tersebut timbul rasa ingin mencoba dikarenakan lawan bicara memberikan informasi berdasarkan pengalaman mengenai produk tersebut. Informasi yang diberikan melalui kegiatan WOM dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. **Tingkat kepercayaan ini sebagai dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak** (Noviandini & Yasa, 2021). **Kepercayaan dianggap dapat meningkatkan pengaruh WOM terhadap keputusan konsumen** (Smith, 2002). Dengan didukung oleh *Brand Trust* yang menjadi fondasi kepercayaan konsumen ini dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen karena suatu produk yang mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa *word of mouth* terhadap *repurchase intention* mampu diperkuat oleh *brand trust* dalam meningkatkan minat pembelian ulang pada suatu produk.

# Hasil dan Pembahasan

Hasil pada penelitian ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image* (Wibowo, 2021). Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap purchasing decisions dengan brand trust sebagai mediasi variabel (Gunawan, 2022). Selain itu juga pada penelitian lainnya menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* jika didukung oleh adanya *brand trust* (Boenadi, 2021). Variabel *brand trust* mampu memperkuat hubungan antara WOM dengan *repurchase intention*. Dimana WOM menjadi kegiatan yang menyebarkan informasi secara detail dan jujur berdasarkan dari pengalaman konsumen sebelumnya. Hal ini jelas *brand trust* dapat memperkuat posisi WOM dalam meningkatkan minat pembelian ulang produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Timur. Dengan ini menerangkan bahwa **perempuan di Provinsi Jawa Timur lebih percaya akan produk yang direkomendasikan dari mulut ke mulut baik dari teman, saudara, dan kerabat dekat**. Hal ini akan memicu minat pembelian ulang yang dihasilkan dari kegiatan WOM dengan *brand trust* yang menjadi kunci utama konsumen dalam mempercayai dan tertarik pada suatu produk.

# Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mampu meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Scarlett Whitening.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *Word Of Mouth* mampu memberikan pengaruh yang positif dan dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Scarlett Whitening.
3. *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* yang baik akan meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Scarlett Whitening.
4. *Brand Trust* tidak mampu menjadi moderasi *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* yang kurang baik akan menurunkan kepercayaan konsumen meskipun telah dipromosikan oleh seorang *Celebrity* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Scarlett Whitening.
5. *Brand Trust* mampu menjadi moderasi *Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering melakukan kegiatan *Word Of Mouth* dengan didasari oleh *Brand Trust* maka akan mampu meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Scarlett Whitening.

# Referensi

Afriani, A., Roni, K., & Muhammad, I. (2021). ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SITUS ONLINE SHOPEE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK PENGGUNA APLIKASI SHOPEE [PhD Thesis]. Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Ameri, M., Honka, E., & Xie, Y. (2019). Word of Mouth, Observed Adoptions, and Anime-Watching Decisions: The Role of the Personal vs. the Community Network. *Marketing Science*, 38(4), 567–583. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1155>

Andrian, A., Budi Lestari, R., & Elizabeth, S. M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi 7 Palembang.

Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 33–43.

Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62–75. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>

Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focallure sebagai Variabel Moderasi. *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 5(2).

# Referensi

Chinn, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. Modern Methods for Business Research.

Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness: Study on Scarlett Whitening Skincare consumers. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS), 2(2), 299–305.

Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, IKLAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN PADA KFC DI MARGONDA, DEPOK. Oikonomia: Jurnal Manajemen, 16(1).

Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. Journal of Applied Business Administration, 3(1), 40–52.

Joan, V. (2021, January 15). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Kusuma, I. G. A. E. T., Yasmari, N. N. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. (2021). When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention. APMBA (Asia Pacific Management and Business Application), 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1>

# Referensi

Lentari, R. D. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA BERPARTISIPASI AKTIF DENGAN MANAGEMENT TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KOPERASI CIPTA SEJAHTERA PANGKALPINANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 24–40.

Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419–1441.

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1).

Nia, I. A., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female'semarang) [PhD Thesis]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Ningrum, N. R., Basri, A. I., Revani, R. A., & Putri, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Banjarnegara. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 149–159.

Okta Nurwachid Putra, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Konsumen Produk Pantene di UMS) [PhD Thesis]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

# Referensi

Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 137–155.

Pertiwi, A. B., & Mahmud, M. (2021). MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI HARGA, CELEBRITY ENDORSER, DAN CITRA MEREK. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 48–57.

Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58–70.

Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).

Rohman, I. Z. (2022). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(1), 53–60.

Suardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62.

# Referensi

Thomas, V. L., Fowler, K., & Saenger, C. (2020). Celebrity influence on word of mouth: The interplay of power states and power expectations. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 31, 105–120. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09513-z>

