



Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok

Reni Silviah¹, Hapzi Ali², Hadita³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: renisilviah5@gmail.com

²Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapziali@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: renisilviah5@gmail.com¹

Abstract: *This article discusses the influence of celebrity endorsements and online customer reviews through interest in purchasing Scarlett skincare on trust in the Tiktok online shop. The phenomenon in this research is the occurrence of boycotts. Boycott is an action or strategy carried out by individuals, groups, or communities to express disagreement or protest against an entity, such as a company, product, service, or individual, by deliberately refusing to actively engage with that entity. In this research, quantitative methods are used with a descriptive approach, the data collection techniques used by researchers are secondary data and primary data.*

Keyword: *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Repurchase Interest, Customer Trust, Boycott.*

Abstrak: Artikel ini membahas Pengaruh *Celebrity Endorsement*, dan *Online Customer Review* Melalui Minat Beli *Skincare* Scarlett Terhadap Kepercayaan di Online Shop Tiktok. Fenomena yang ada pada penelitian ini yaitu terjadinya pemboikotan. Boikot merupakan sebuah tindakan atau strategi yang dilakukan individu, kelompok, atau masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu, dengan cara sengaja menolak terlibat secara aktif dengan entitas tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu data sekunder dan data primer.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Minat Beli Ulang, Kepercayaan, Boikot.*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga menyebabkan munculnya Internet sebagai media pilihan masyarakat dibandingkan media lainnya. Dengan munculnya media sosial, alat dan strategi komunikasi yang digunakan konsumen berubah secara signifikan (Fandy Tjiptono, 2019). Perubahan tersebut terlihat dari semakin meluasnya cakupan media sosial yang awalnya digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari penggunaannya seperti berbagi foto dan video. Namun kini media sosial dapat dijadikan sebagai wadah promosi bagi produsen dan alat bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Tiktok yaitu salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Selain merupakan media sosial yang isinya terdapat update tentang aktivitas keseharian yang dilakukan orang-orang, ia juga termasuk online shop dikarenakan di Tiktok juga menyediakan fitur untuk berbelanja online atau kebanyakan orang mengatakan Tiktok Shop / keranjang kuning Tiktok. Maka dari itu banyak orang yang mempromosikan produknya atau barang jualan mereka di platform itu dengan cara membuat video di dalam Tiktok itu sendiri dan menyertakan keranjang kuning yang berisikan produknya atau fitur untuk berbelanja online yang ada di dalam Tiktok.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filiari, 2014), dimana calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual penjual online lain, karena pesatnya penggunaan pemasaran digital sehingga memberikan manfaat bagi konsumen., yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Fenomena yang ada pada penelitian ini yaitu terjadinya pemboikotan. Boikot merupakan sebuah tindakan atau strategi yang dilakukan individu, kelompok, atau masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu, dengan cara sengaja menghindari atau menolak terlibat secara aktif dengan entitas tersebut. Hal ini biasanya dilakukan sebagai respons terhadap tindakan yang dianggap tak etis, tak sesuai nilai-nilai, atau bertentangan dengan pandangan atau tujuan tertentu.

Menurut Cambridge Dictionary, arti boikot produk adalah suatu wujud protes sekelompok orang terhadap perusahaan tertentu yang dilakukan dengan cara menolak untuk menggunakan atau membeli produk dari pihak tersebut. Contoh sederhana dari boikot yaitu boikot produk dan ini adalah salah satu jenis boikot yang paling sering terjadi. Boikot Produk adalah kampanye boikot terhadap perusahaan yang diduga melanggar hak asasi manusia atau kerusakan lingkungan. Banyak sekali produk lokal skincare yang terkena boikot, salah satunya scarlett whitening by felicya angelista inilah menjadi salah satu bentuk boikot produk pendukung israel.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas untuk membangun hipotesis untuk riset selanjutnya:

- 1) Apakah *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen?
- 2) Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen?
- 3) Apakah Minat Beli Ulang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen?

METODE

Dalam karya ilmiah ini penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan persamaan rumus

matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada lalu kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan cara meringkas atau menjelaskan data yang telah diperoleh apa adanya tanpa bertujuan untuk menarik generalisasi atau kesimpulan umum.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder sebagai landasan akan masalah yang di teliti, dan juga peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil menyebar kuesioner, yang kemudian langsung dikumpulkan dari sumber asli dan diolah dengan menggunakan metode tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah suatu pondasi pada sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika kedua belak pihak saling mempercayai. Kepercayaan penting karena membantu konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko konsumen, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian. Belanja online dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko online yang berkaitan dengan reputasi website. (Anggraini et al., 2023)

Kepercayaan Konsumen dalam jurnal penelitian (Rafqi & Ali Hapzi, 2021) merupakan persepsi konsumen atas kepercayaan konsumen terhadap penjual mengenai niat baik, kompetensi dan kejujuran atau integritas penjual. Hal ini penting dalam bisnis online karena tidak ada komunikasi atau interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen dapat menciptakan itikad baik pada penjual dan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam perilaku pembelian.

Menurut Sunarto dalam (Rosdiana & Haris, 2018) Kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan dan penilaian yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, fitur-fiturnya, dan keunggulannya. Produk, orang, bisnis, dan hal lain yang pandangan dan keyakinan seseorang dapat dianggap sebagai objek. Sedangkan atribut suatu benda adalah kualitas yang mungkin dimiliki atau tidak dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2014) Kepercayaan Konsumen merupakan kesediaan perusahaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayainya atau keinginan perusahaan untuk mempercayai pelanggannya. Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak terhadap niat dan perilaku pihak lain, sehingga kepercayaan konsumen diartikan sebagai keinginan konsumen agar penyedia jasa dapat dipercaya atau akan memenuhi janjinya.

Menurut McKnight (2014:12) dalam (Anggi, 2021) Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Trusting Belief

Trusting Belief (kepercayaan- kepercayaan) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.

2. Trusting Intention

Trusting Intention (niat mempercayai) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) dalam (Sopia Eldawati, Bakkareng, 2022) indikator kepercayaan terbagi menjadi lima bagian, yaitu:

1. Ability (Kemampuan)

Kemampuan akan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi yang dapat mempengaruhi wilayah tertentu.

2. Benevolence (Kebaikan hati)

Perbuatan baik merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen.

3. Integrity (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya.

4. Willingness to depend (Kesediaan untuk bergantung)

Kesediaan konsumen bergantung kepada penjual yang berupa penerimaan atau konsekuensi negatif.

5. Competence (Kompetensi)

Competence (Kompetensi) adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen, dan untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Minat Pembelian Ulang

Dalam penelitian (Permatasari & Ali Hapzi, et al., 2022) minat pembelian ulang adalah seseorang yang telah melakukan pembelian, dan berencana melakukan pembelian lagi dikatakan mempunyai niat membeli kembali. Kinerja ini menunjukkan bahwa pelanggan kemungkinan besar akan tertarik untuk melakukan pembelian tambahan jika pembelian pertama mereka memberikan hasil yang memuaskan.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) minat beli ulang yaitu terjadi ketika seseorang atau konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang memenuhi harapan dengan kinerja yang diharapkan, menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian di masa depan terhadap produk atau merek yang sama, dan memberitahu orang lain tentang produk yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Paramita & Hapzi Ali, 2022) minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, kegunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan.

Dalam penelitian (Azahra & Hadita, 2023) Aspek psikologis minat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku individu. Perilaku terhadap suatu produk yang memotivasi pelanggan untuk berusaha memperolehnya dengan membayar disebut niat pembelian. Mempromosikan suatu bisnis dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Tujuan dari stimulus adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Terdapat empat dimensi minat pembelian ulang (repurchase intention) menurut Ferdinand dalam (Dwinanda & Rachmawati, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain
3. Minat preferensial, merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, merupakan keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya.

Menurut (Chen dan Chen, 2017) dalam jurnal penelitian Minat Pembelian Ulang dapat diperoleh melalui proses pemikiran yang membentuk persepsi sehingga menjadi indikator Minat Pembelian Ulang, yaitu:

1. Rencana pemanfaatan barang atau jasa usaha di kemudian hari.
2. Kemungkinan menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh usaha.
3. Keinginan untuk menggunakan penawaran perusahaan sebagai pemasok barang dan jasa.
4. Memanfaatkan atau membeli kembali barang dan jasa yang ditawarkan bisnis di kemudian hari.

5. Terus menjalin hubungan/ menjaga hubungan bisnis dengan perusahaan setelahnya.

Online Customer Review

Online Customer Review adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filiari, 2014), dimana calon pembeli menerima informasi mengenai produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual online lainnya, karena pesatnya adopsi pemasaran digital yang menguntungkan konsumen yaitu. konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Online customer review dalam jurnal penelitian (Azis & Ali, 2023) adalah publikasi konsumen di website perusahaan sebagai perantara atau pihak ketiga setelah melakukan transaksi terkait barang atau jasa, dimana konsumen mendeskripsikan produk sedemikian rupa sehingga konsumen langsung puas dengan barang tersebut. Konsumen membaca ulasan dengan cermat sebelum membeli secara online.

Dalam penelitian (Fauziah, FD, Ali., 2023) *online customer review* yaitu memberikan informasi produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen. Namun, ada dua perbedaan antara ulasan konsumen online dan Word of Mouth. Pertama, dampak WOM tradisional terbatas pada jaringan lokal, sedangkan evaluasi konsumen online dapat menjangkau jauh melampaui komunitas lokal karena konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya melalui Internet, lebih tepat dikaitkan dengan e-WOM.

Menurut (Mo et al., 2015) *Online Customer Review* adalah konten buatan pengguna yang dipublikasikan di situs web pengecer dan pihak ketiga dengan peringkat barang dan jasa. Pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk menentukan kualitas suatu produk dengan membaca review dan pengalaman pelanggan lainnya.

Menurut Flanagan dan Metzger, dalam (Ardha & R, 2022) *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi.

Indikator online customer review yang dikemukakan oleh (Candra & Suparna, 2019) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan:

1. Membaca ulasan produk dari konsumen lain
2. Melakukan diskusi dengan konsumen online lainnya
3. Mencari informasi sebelum melakukan pembelian sebuah produk
4. Timbul rasa ragu, jika tidak membaca ulasan online dari konsumen
5. Ulasan dari sesama konsumen online akan timbul percaya diri untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan salah satu alat periklanan yang populer di dunia karena penggunaan selebriti dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh khalayak sehingga konsumen mengetahui dan mengenali produk yang diiklankan. Individu yang terlibat dalam endorsement umumnya dikenal sebagai endorser dan memiliki kualitas promosi. (Kotler dan Armstrong, 2014).

Endorsement dapat diartikan sebagai kegiatan yang memberikan dukungan kepada masyarakat umum, artis, atlet, dan entertainer yang sukses di bidangnya. (Shimp & Terence, 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber seperti tokoh-tokoh yang menarik atau populer dalam periklanan untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan.

Celebrity yaitu aktor, komedian, penyanyi, olahragawan, artis, dan orang populer lainnya adalah contoh selebriti yang digunakan. Karena mereka menarik perhatian dari orang-orang terkenal dan banyak pengikut, selebriti bisa menjadi alat pemasaran yang sangat berguna. (Syahrudin & Karim, 2019).

Celebrity endorser memiliki beberapa dimensi, dimensi *celebrity endorser* dalam penelitian ini terdapat teori yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam buku (Kertamukti, 2015:70) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model yaitu :

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti.

2. *Credibility* (Dapat Dipercaya)

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti secara bersama-sama disebut kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Endorser akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik.

4. *Power* (Kekuatan)

Power adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi publik.

Indikator endorsement dijelaskan dengan akronim TEARS (Shimp & Andrews, 2014) dimana TEARS meliputi :

1. *Truthworthiness* (Dapat Dipercaya)

Mengacu pada kejujuran dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau kemampuan yang dimiliki endorser sehubungan dengan merek yang didukung.

3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dipandang dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Mengacu pada kualitas apa pun yang dikagumi atau dikagumi orang karena kualitas atau bakat dari individu mereka.

5. *Similarity* (Kesamaan Dengan Audiens Yang Dituju)

Mengacu pada sejauh mana seorang endorsement dan audiens memiliki kesamaan dalam hal usia, jenis kelamin, suku, status sosial dan lainnya

Tabel 1 : Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	H
1	(Anam & Budi Astuti, 2022)	citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Kedua, desain produk	Terdapat persamaan yang melibatkan variabel Celebrity Endorsement	Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling sebagai teknik pengambilan	H1

		berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Ketiga, celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.	terhadap Minat Pembelian Ulang.	sampel.	
2	(Titin & Lantip, 2021)	Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel customer review, customer rating, dan star seller memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis data.	Penelitian ini menggunakan accidental sampling sebagai teknik pengambilan sampel.	H4
3	(Sheilarah mi, 2021)	Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Celebrity endorser secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas produk, variasi produk dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Terdapat persamaan dengan penelitian ini pada variabel Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Ulang.	Penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 sebagai alat penguji data.	H1
4	(Kamisa et al., 2022)	Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Shopee. Timbulnya kepercayaan konsumen di marketplace Shopee yaitu dengan melihat komentar positif dari konsumen lain yang telah membeli di toko online tersebut. Sehingga konsumen baru percaya akan kualitas produk yang diberikan toko online di Shopee.	Terdapat persamaan dengan penelitian ini pada variabel Online Customer Review terhadap Kepercayaan.	Penelitian ini menggunakan SPSS 16 sebagai alat penguji data.	H4
5	(Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022)	Celebrity Endorser memiliki pengaruh langsung terhadap Customer Trust, Online Customer Review berpengaruh terhadap Customer Trust	Memiliki persamaan pada tiap variabel yaitu Celebrity Endorser, Customer Online Review, pada Minat Pembelian Ulang melalui	Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan path analysis pada software SPSS	H2

			Kepercayaan, dan Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal.		
6	(Azura & Lubis, 2022)	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat persamaan yang melibatkan variabel Celebrity Endorsement, dan Kepercayaan	Penelitian ini mengkaji Kepercayaan sebagai variabel independent atau variabel X.	H1
7	(Rohani et al., 2020)	Celebrity Endorser berpengaruh langsung terhadap Brand Trust, Celebrity Endorser berpengaruh langsung terhadap Repurchase Intention.	Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Brand Trust sebagai variabel intervening.	Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai penguji data.	H2
8	(Pratama Putra et al., 2021)	Online Customer Review tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, tetapi Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini melibatkan persamaan antara variabel Online Customer Review dengan Kepercayaan sebagai variable intervening	Penelitian ini menggunakan SPSS 25 sebagai alat untuk menguji data.	H4
9	(Farki & Baihaqi, 2016)	Trust terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention sama seperti hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.	Terdapat persamaan pada variabel Online Customer Review terhadap Kepercayaan	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode conclusive design.	H4
10	(Deni Irawan & Nurlinda, 2023)	E- Service Quality, Online Customer Review, dan Sales Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual, menggunakan SPSS sebagai alat mengolah data.	H3
11	(Perkasa & Wardhani, 2023)	Berpengaruh positif untuk online customer review tentunya semakin menciptakan atau dapat dikatakan mendorong untuk minat beli ulang pada marketplace blibli.	Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan data.	Dalam penelitian ini hanya terdapat 3 variabel (2 X dan 1 Y) atau terdiri dari variabel independen dan dependen.	H3

12	(Maridjo & Amelia, 2020)	Celebrity endorser berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan dimediasi penuh (full mediation) oleh sikap terhadap Laneige	Terdapat persamaan pada variabel Celebrity Endorses terhadap Minat Pembelian Ulang, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM- Partial Least Squares (SEM-PLS).	Penelitian ini menggunakan convenience sampling sebagai teknik pengambilan sampel.	H1
13	(Prabowo, 2018)	Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan kenyamanan, kepuasan, dan tanggung jawab dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen mendukung terhadap minat beli ulang.	Terdapat persamaan dengan penelitian ini pada variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang	Penelitian ini menggunakan accidental sampling sebagai teknik pengambilan sampel.	H5
14	(Hariadi & Sulistiono, 2021)	Kepercayaan Konsumen Berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang ,Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS sebagai alat olah data.	Penelitian ini mengkaji Kepercayaan sebagai variabel bebas atau (X).	H5
15	(Prathama & Sahetapy, 2019)	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.	Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel.	Penelitian ini mengkaji kepercayaan menjadi variabel independen.	H5

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran adalah:

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Celebrity endorser juga dapat membuat konsumen mempercayai produk yang *endorse* oleh selebriti karena *celebrity endorsement* tersebut sudah diketahui atau dikenal banyak orang, sehingga konsumen merasa aman dan percaya akan keamanan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022) yang menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *customer trust* / Kepercayaan.

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Mo et al. (2015) *Online Customer Review* ialah opini konsumen terhadap informasi dan ulasan produk dari berbagai sudut pandang. Konsumen dapat belajar dari review dan pengalaman konsumen lain ketika sebelumnya pernah membeli produk secara online. Oleh karena itu review sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan memberikan review terhadap produk yang ingin dibelinya.. Hal ini didukung oleh penelitian (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022) yang menjelaskan bahwa variabel *customer review* berpengaruh terhadap *customer trust*.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan.

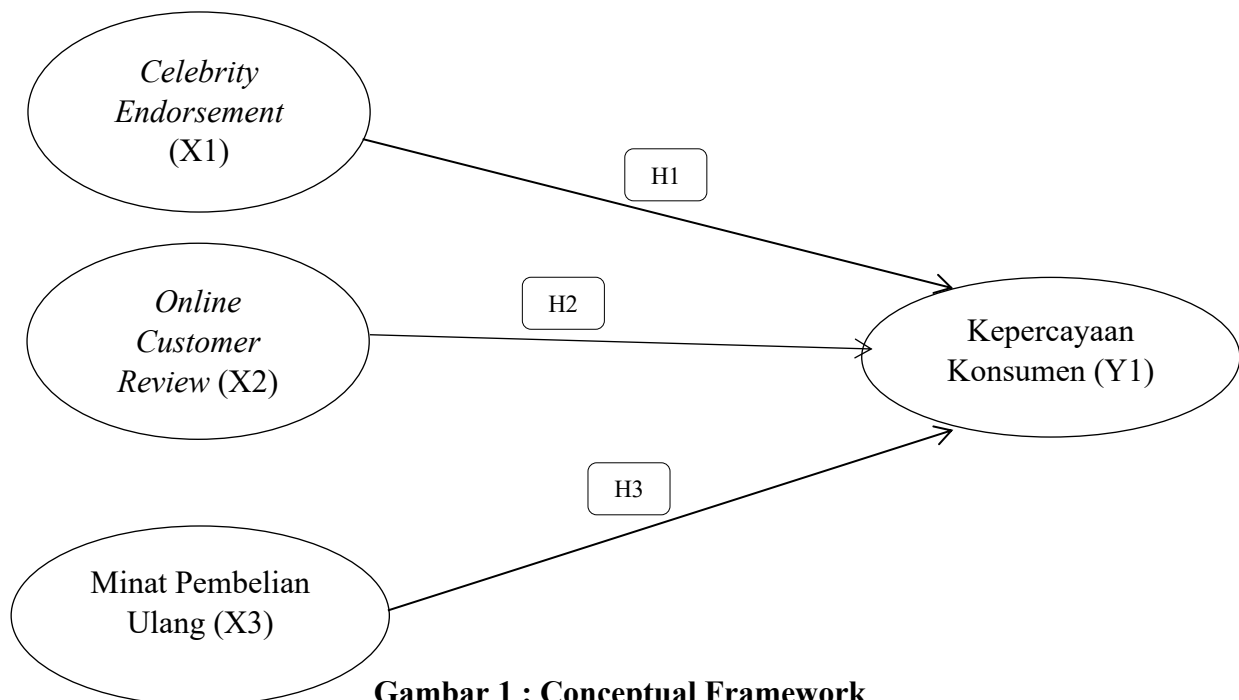
Pengaruh Minat Pembelian Ulang terhadap Kepercayaan Konsumen

Minat pembelian ulang adalah mengacu pada minat atau keinginan, yang berasal dari pengalaman berbelanja sebelumnya, untuk melakukan pembelian lagi di masa yang akan tiba. Kepercayaan juga memainkan peran yang semakin penting dalam e-commerce daripada toko. Dalam hal pembelian dan pembelian ulang, kepercayaan dapat dibangun melalui kejadian yang berulang dan dapat mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk berinteraksi dengan streamer, sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan di masa depan. Kepercayaan konsumen yang tinggi meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022) (Buntarman & Rodhiah, 2022) (Yasih & Arafah, 2022) (Amadea & Herdinata, 2022) (Prasetyo & Yusran, 2022) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang luar biasa dan ekstensif terhadap tujuan pembelian kembali.

H3 : Minat Pembelian Ulang berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh rerangka berfikir artikel seperti dibawah ini:



Gambar 1 : Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework diatas, maka : Celebrity Endorsement (X1), Online Customer Review (X2), dan Minat Pembelian Ulang (X3), terhadap variabel terikat atau dependent yaitu Kepercayaan Konsumen (Y1).

KESIMPULAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian selanjutnya:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen..
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. Minat Pembelian Ulang berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen.

REFERENSI

- Ardha, B., & R, D. A. (2022). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di Facebook Dalam Proses Keputusan Pembelian Tas. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(2), 9–16. <https://doi.org/10.30998/g.v2i2.1223>
- Azis, E., & Ali, H. (2023). Literature Review Purchasing Decisions : Price Analysis , Online Consumer Reviews and Consumer Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 772–781.
- Anggi, W. M. I. (2021). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan, terhadap Loyalitas Pelanggan PT KAI (Persero) Daop IX Jember. 2016*, 8–45.
- Angraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 86–96.
- Azahra, Hadita., History, A., Pembelian, K., Beli, M., & Intention, P. (2023). *INTERVENING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI. 2*.
- Bernartdictus Fandinata Candra, Gede Suparna (2019). Peran *Brand image memediasi pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*.
- Dancer, H., Filieri, R., & Grundy, D. (2014). eWOM in online customer support communities: Key variables in information quality and source credibility. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.21>
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98–104. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Fandy Tjiptono. (2019). Pengertian Kepuasan Menurut Lovelock dan Wirtz dikutip oleh Fandy Tjiptono. *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. India: Pearson.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). PENGARUH REVIEW KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin*.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–

221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sopia Eldawati, Bakkareng (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv Alzaid Futniture Kabupaten Pesisir Selatan. 4(1), 39–52.
- Syahrudin, -, & Karim, A. (2019). *The Effect of “Axis Hits Bonus” Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness*. 145(Icebm 2019), 478–484. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.13>