JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
Volume 1 Number 4, Juli (2026)
DOI:



Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Product Skintific* dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Konsumen Di Kota Makassar)

Qur'atul Aini Agis[1], Tenri Sayu Puspitanigsih Dipoatmodjo[2], Ilma Wulansari Hasdiansa[3], Siti Hasbiah[4], Rahmat Riwayat Abadi[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar[12345], Kota Makassar, Indonesia
Email: [*1,2,3,4,5] ∗ [1*]quratulainiagis@gmail.com, [2]tenri.sayu@unm.ac.id, [3]ilma.wulansari@unm.ac.id
[4]sittihasbiah@unm.ac.id, [5]rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id

Riwayat Artikel
Dikirim: Mei 10 2026
Direvisi: Juni 15 2026
Diterima: Juli 15 2026
Dipublikasi: Juli 25 2026

Kata Kunci:
Celebrity Endorsement, Online Customer Review, *Trust*, Keputusan Pembelian, Skintific

Keywords:
Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Trust, Purchase Decision, Skintific

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan *Trust* sebagai variabel *intervening* pada konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran kepercayaan konsumen dalam memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian produk Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen produk Skintific di Kota Makassar yang mengetahui dan pernah melihat promosi produk melalui media sosial dan platform e-commerce. Sampel penelitian berjumlah 210 responden yang diperoleh melalui teknik non-probability sampling dengan metode judgemental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* ; (2) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* ; (3) *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian; dan (7) *Trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Makassar. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa *Online Customer Review* dan *Trust* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Skintific . Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, sementara pengaruh *Celebrity Endorsement* cenderung bersifat langsung dan tidak sepenuhnya melalui *kepercayaan.*

Abstract

Objective: This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsement and Online Customer Reviews on consumers' purchase decisions for Skintific products, with Trust as an Intervening variable in Makassar City. This research also seeks to understand the role of consumer Trust in strengthening the influence of digital marketing strategies on Skintific purchase behavior. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of Skintific product consumers in Makassar City who are aware of and have been exposed to product promotions on social media and e-commerce platforms. The sample comprises 210 respondents selected through non-probability sampling, specifically judgmental sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using Structural Equation

Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS version 4. The findings indicate that: (1) Celebrity Endorsement does not have a significant effect on Trust ; (2) Online Customer Reviews have a positive and significant effect on Trust ; (3) Celebrity Endorsement has a significant effect on purchase decision; (4) Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchase decision; (5) Trust has a positive and significant effect on purchase decision; (6) Trust does not mediate the effect of Celebrity Endorsement on purchase decision; and (7) Trust significantly mediates the effect of Online Customer Reviews on the purchase decision of Skintific products in Makassar City. This study concludes that Online Customer Reviews and Trust play an important role in influencing consumers' purchase decisions of Skintific products. Consumer Trust is a key factor in amplifying the impact of customer reviews on purchase decisions. In contrast, the influence of Celebrity Endorsement tends to be more direct and less fully mediated by Trust.

OPEN ACCESS

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Berbagai *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menawarkan kemudahan transaksi, beragam metode pembayaran, serta layanan pengiriman terintegrasi, sehingga *e-commerce* tidak lagi sekadar alternatif belanja, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen juga mengalami pergeseran dari belanja di toko fisik ke belanja daring. Perubahan ini dipengaruhi oleh kemudahan akses, fleksibilitas waktu dan tempat, harga yang kompetitif, serta beragam produk. Konsumen semakin terbiasa membandingkan produk, membaca informasi, dan memanfaatkan promo melalui platform digital, yang mencerminkan meningkatnya adaptasi terhadap teknologi serta orientasi pada efisiensi.

Perkembangan ini turut berdampak pada industri kecantikan, khususnya sektor kosmetik seperti *Skintific*, yang menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Berdasarkan data Indonesia.go.id (2025), industri kosmetik nasional diperkirakan akan terus tumbuh hingga 2028 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,35% per tahun pada periode 2024–2028. Kondisi ini menunjukkan peluang besar bagi pelaku usaha kosmetik untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal.



Gambar 1. Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen
Sumber: Dwitri Waluyo (2025)

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan kondisi yang ekspansif, tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku usaha. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik yang tergabung dalam Perkosmi meningkat dari 819 unit pada tahun 2021 menjadi 1.039 unit pada akhir 2023. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) kosmetik di Indonesia tercatat melebihi 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah.

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri, tren penggunaan produk alami, serta perkembangan e-commerce yang mempermudah akses ke pasar.

Seiring meningkatnya kesadaran tersebut, produk skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan tambahan, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup. Kondisi ini mendorong masuknya banyak brand internasional ke pasar Indonesia dan memperketat persaingan dengan brand lokal. Berdasarkan laporan yang diberitakan comas.co.id, pertumbuhan industri kosmetik juga didukung oleh tingginya penetrasi platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia yang menjadi kanal utama pemasaran dan distribusi produk kecantikan.

Laporan Jakpat (2024) berjudul "*Exploring the Beauty Trends of Makeup and Skincare Products in Indonesia*" menunjukkan bahwa pembelian produk skincare di Indonesia masih didominasi oleh kanal offline. Sekitar 38% pembelian dilakukan melalui minimarket atau supermarket, 32% melalui toko kosmetik, 17% melalui *department store*, dan 8% melalui penjualan atau promosi langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa toko fisik masih berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, kanal online seperti *e-commerce* dan media sosial juga semakin kuat, sehingga pola konsumsi konsumen cenderung mengarah pada model hybrid, di mana kanal online berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian meskipun transaksi masih banyak dilakukan secara offline.

Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan momentum digital adalah *Skintific*, yang dalam beberapa tahun terakhir menonjol di *marketplace* melalui strategi pemasaran digital yang agresif dan viral di media sosial, khususnya TikTok. Dalam analisis terhadap 12.900 brand di Shopee Indonesia pada periode Januari–Maret 2025, Skintific menempati peringkat pertama dalam kategori perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, mengungguli Wardah (2,97%) dan Glad2Glow (2,51%) (Andini, 2024). Capaian ini menunjukkan daya saing *Skintific* yang kuat di pasar *e-commerce* .

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan *celebrity endorsement dan online customer review* yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam kerangka teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan kondisi internal konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* berperan sebagai stimulus, *Trust* sebagai mekanisme internal (*organism*), dan keputusan pembelian sebagai respons.

Dalam konteks *e-commerce*, *trust* menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga muncul risiko terkait keaslian produk, kualitas, dan keamanan transaksi. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian meskipun ditawarkan harga atau promosi yang menarik. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorsement* yang tepat dan kredibel menjadi penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di industri skincare (Lestari & Lu, 2025).

Permasalahan dalam strategi *Celebrity Endorsement* muncul ketika *endorsement* dianggap kurang autentik. Konsumen, khususnya generasi muda, semakin kritis terhadap selebriti atau *influencer* yang dinilai hanya menjadi "wajah iklan" tanpa keterlibatan nyata dalam produk. Djafarova dan Trofimenko (2019) menegaskan bahwa konsumen lebih menghargai selebriti yang autentik dan sesuai dengan produk yang diiklankan. Ketika keaslian dipertanyakan, tingkat kepercayaan konsumen menurun dan efektivitas *endorsement* pun berkurang. Penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, namun pengaruh tersebut dimoderasi oleh *Trust* konsumen (Putra & Ardani, 2022). Dengan demikian, *celebrity endorsement* dapat menjadi strategi yang efektif sekaligus berisiko apabila tidak dikelola secara kredibel.

Selain *endorsement*, *Online Customer Review* merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan, rating, serta bukti pengalaman pengguna sebelum membeli produk. Chevalier dan Mayzlin (2006) menyatakan bahwa *ulasan online* berperan signifikan dalam membentuk persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Dalam industri skincare, ulasan dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen (Filieri, 2018). Namun, maraknya ulasan palsu menjadi tantangan serius. Luca dkk. (2016) membuktikan bahwa manipulasi ulasan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap brand maupun platform *e-commerce*. Temuan serupa di Indonesia menunjukkan meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap ulasan yang dianggap tidak autentik (Pratama & Sari, 2021).

Dalam konteks *e-commerce*, *trust* merupakan faktor kunci yang mendasari keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung. Pavlou (2003) mendefinisikan *trust sebagai keyakinan bahwa penjual akan memberikan produk yang sesuai, transaksi aman, dan informasi yang* dapat diandalkan. *Trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis untuk mengurangi

persepsi risiko dalam belanja online. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *trust berperan sebagai variabel mediasi antara faktor eksternal, seperti endorsement dan review, dan* keputusan pembelian (Permatasari dkk., 2025). Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap selebriti dan ulasan pengguna berimplikasi pada kepercayaan terhadap *merek.*

Hubungan antara *Online Customer Review* dan *Trust* juga sangat erat. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna karena dianggap lebih objektif (CIPS Indonesia, 2024). Penelitian di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas review berpengaruh signifikan terhadap *Trust* , yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian, meskipun keberadaan fake review dapat menurunkan tingkat kepercayaan tersebut (Nurdin & Karimov, 2025).

Dalam konteks produk skincare seperti *Skintific*, *Trust* menjadi semakin penting karena konsumen mempertimbangkan aspek keaslian produk, keamanan bahan, dan efektivitas penggunaan. *Celebrity endorsement* yang autentik dan ulasan online yang kredibel akan memperkuat kepercayaan, sedangkan praktik manipulatif berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *endorsement* dan review (Rahman & Prabowo, 2021; Sari & Kurniawan, 2022; Putri & Siregar, 2023; Hapsari & Setiawan, 2021; Wahyuni & Nugroho, 2022) menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut dengan mempertimbangkan peran *Trust* .

Data sekunder menunjukkan bahwa *Skintific* merupakan salah satu brand paling diminati di *e-commerce* Indonesia. Produk unggulan seperti *Skintific* 5X *Ceramide Barrier Moisturizer* memperoleh puluhan ribu ulasan dengan rating rata-rata 4,8/5 hingga awal 2025, yang mengindikasikan tingginya kepuasan konsumen. Di sisi lain, praobservasi di Kota Makassar mengungkap adanya keraguan konsumen terhadap keaslian *review* dan otentisitas *endorsement*, meskipun kampanye digital *Skintific* berhasil meningkatkan eksposur dan penjualan.

Hasil praobservasi terhadap 30 responden di Kota Makassar menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai selebriti yang mempromosikan *Skintific* memiliki citra positif dan relevan dengan merek, sehingga mampu menumbuhkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan Jihana dkk. (2024) serta Azizah dan Fikriyah (2023), yang menekankan pentingnya kredibilitas dan daya tarik selebriti. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa *Online Customer Review* menjadi acuan utama dalam menilai kualitas dan keaslian produk, yang mendukung temuan Tengku Syarifah dan Mastriani (2022) serta Lathifah dkk. (2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* berperan penting dalam membentuk *Trust* dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri skincare yang kompetitif seperti *Skintific*. Temuan ini sejalan dengan Source Credibility Theory dan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Theory, yang menekankan bahwa stimulus pemasaran digital memengaruhi respons perilaku konsumen melalui pembentukan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji lebih dalam peran *Trust* sebagai variabel *intervening* guna memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang kredibel dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain *eksplanatori* yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena serta hubungan antarvariabel secara mendalam dan terarah. Desain ini memungkinkan diperolehnya pemahaman empiris mengenai pengaruh antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan dalam bentuk numerik dan dianalisis secara statistik agar hasil penelitian bersifat objektif dan terukur.

Secara lebih spesifik, penelitian ini menerapkan desain deskriptif kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan kondisi aktual konsumen serta mengukur pengaruh antarvariabel secara sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Skintific* di Kota Makassar dengan rentang usia 17–45 tahun. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena keterbatasan data demografis. Rentang usia tersebut dipilih karena merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan *e-commerce* dan media sosial sebagai sumber informasi produk, memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan diri, serta cenderung dipengaruhi oleh figur publik dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga dianggap representatif dalam menggambarkan karakteristik konsumen *Skintific* di Kota Makassar.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2019). Adapun kriteria responden meliputi: berusia 17–45 tahun, berdomisili di Kota Makassar, pernah menggunakan produk *Skintific* minimal tiga kali dalam 12

bulan terakhir, keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity *endorsement*, serta pernah melihat ulasan atau iklan *Skintific* di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Hair dkk. (2022) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 100–200 responden untuk analisis PLS-SEM, atau sebanyak 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 42 indikator, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 responden (42 × 5), yang dinilai memadai untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel *intervening*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan mengolah data mentah menjadi informasi yang bermakna guna menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Analisis data dilakukan melalui dua tahapan, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Malhotra (2019), analisis yang baik diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi data dan profil responden, kemudian dilanjutkan dengan analisis inferensial untuk memahami hubungan antarkonstruk serta menguji model teoritis yang diajukan.

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran umum karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Trust* , dan Keputusan Pembelian yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. Statistik yang digunakan meliputi nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum (Malhotra, 2019). Penelitian ini melibatkan 210 responden yang ditentukan berdasarkan 42 indikator penelitian (14 dimensi × 3 indikator). Untuk menginterpretasikan hasil tanggapan responden, ditetapkan rentang skala dengan skor terendah 210 dan tertinggi 1.050, sehingga diperoleh rentang skala sebesar 840. Rentang ini digunakan untuk mengklasifikasikan persepsi responden ke dalam kategori sangat kurang hingga sangat baik.

Analisis inferensial dilakukan menggunakan metode SEM dengan pendekatan PLS yang diolah melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks antarvariabel laten (Hair dkk., 2022). Dalam SEM-PLS, variabel penelitian terdiri atas variabel laten dan variabel teramati. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Celebrity Endorsement (diukur melalui expertise, trustworthiness, dan attractiveness), *Online Customer Review* (*informativeness*, *credibility*, *valence*, dan *relevance*), *Trust* , serta Keputusan Pembelian (pengenalan kebutuhan hingga pascapembelian). Seluruh konstruk diukur melalui 42 indikator teramati (Hair dkk., 2022).

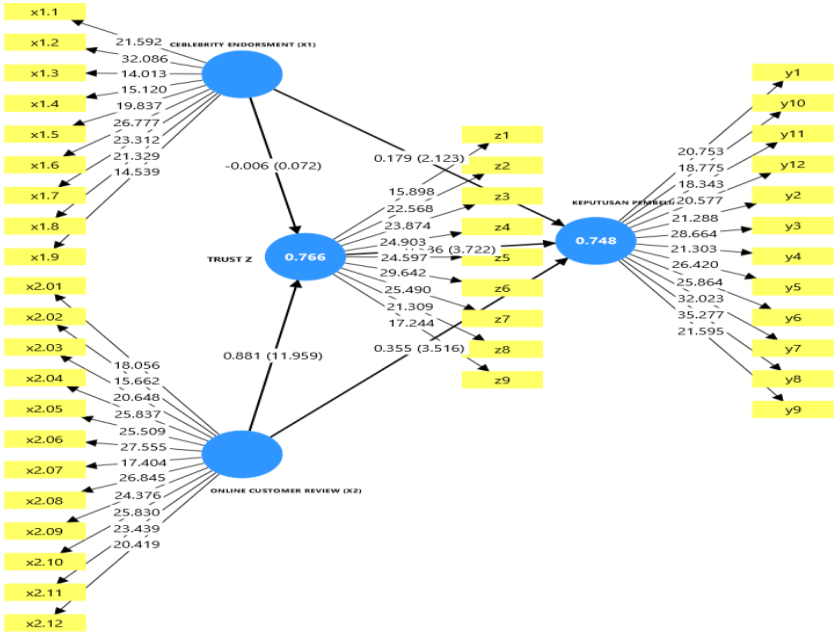
Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui nilai loading factor (>0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,50), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan *cross-loading* dan kriteria Fornell-Larcker (Ghozali & Latan, 2020). Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR > 0,70) dan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,70$) sebagaimana disarankan oleh Husein (2018) serta Hartono Jogiyanto dan Abdillah Willy (2015). Kecocokan model secara umum dinilai menggunakan nilai SRMR, dengan nilai $\leq 0,08$ menunjukkan model sangat *sesuai* (Hair dkk., 2022).

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten melalui koefisien determinasi (R^2) dan predictive relevance (Q^2). Nilai R^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model, sedangkan $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik (Abdillah & Hartono, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *Direct Effect, InDirect Effect,* dan *Total Effect* menggunakan teknik bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $\geq 1,645$ atau p-value $< 0,05$ (Michella & Meilani, 2023).

Pengaruh mediasi *Trust* diuji melalui *InDirect Effect* dan diperkuat dengan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan jenis mediasi, yaitu mediasi penuh, parsial, atau tidak ada mediasi (Ghozali & Latan, 2020). *Total effect* dihitung sebagai penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengetahui pengaruh keseluruhan *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*. Seluruh kriteria penerimaan hipotesis disusun berdasarkan nilai signifikansi statistik dan tingkat mediasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis dan Mediasi



Gambar 4.1 Uji Hipotesis Melalui Bootstrapping

Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui bootstrapping, diperoleh bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* . Sementara itu, *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* maupun Keputusan Pembelian. Selain itu, *Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Uji *Direct Effect*

Tabel 4.1 Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
X1-Y	0.179	0.178	0.084	2.123	0.034
X1-Z	-0.006	-0.006	0.089	0.072	0.943
X2-Y	0.355	0.355	0.101	3.516	0.000
X2-Z	0.881	0.882	0.074	11.959	0.000
Z-Y	0.386	0.388	0.104	3.722	0.000

Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian, sedangkan *Celebrity Endorsement* hanya berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dan tidak berpengaruh terhadap *Trust* . Selain itu, *Trust* berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga berpotensi menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

Uji Specific Indirect *Effect*

Hasil pengujian specific *InDirect Effect*s bertujuan untuk menilai peran variabel *Trust* (Z) sebagai mediator dalam hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Penentuan signifikansi didasarkan pada nilai t-statistik ⩾ 1,645 dan p-value < 0,05.

.

Tabel 4.2: Hasil Specific Indirect *Effects*

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
X1-Z-Y	-0.002	-0.001	0.036	0.069	0.034
X2-Z-Y	0.340	0.341	0.094	3.627	0.000

Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,069 yang berada di bawah batas signifikansi, sehingga *Trust* tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* memiliki nilai t-statistik sebesar 3,627 dengan p-value 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, *Trust* terbukti memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan, peran mediasi *Trust* dalam hubungan tersebut bersifat parsial.

Total Effect (Pengaruh Total)

Tabel 4.3: Hasil Total Effect

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
X1-Z	0.179	0.178	0.084	2.123	0.034
X1-Z	-0.006	-0.006	0.089	0.072	0.943
X2-Y	0.355	0.355	0.101	3.516	0.000
X2-Z	0.881	0.882	0.074	11.959	0.000
Z-Y	0.386	0.388	0.104	3.722	0.000

Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji specific *InDirect Effects* melalui bootstrapping, diperoleh bahwa pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* tidak signifikan (p-value = 0,945 > 0,05), sehingga *Trust* tidak berperan sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* menunjukkan hasil yang signifikan (p-value = 0,000 < 0,05), sehingga *Trust* terbukti mampu memediasi hubungan tersebut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	*Original Sample (O)*	*T-Statistic*	*P-Values*	Keterangan	Hasil
X1-Z	-0.006	0.072	0.943	Tidak positif dan Tidak Signifikan	Ditolak
X2-Z	0.881	11.959	0.000	Positif dan Signifikan	Diterima
Z-Y	0.368	3.722	0.000	Positif dan Signifikan	Diterima
X1-Y	0.179	2.123	0.000	Positif dan Signifikan	Diterima
X2-Y	0.355	3.516	0.000	Positif dan Signifikan	Diterima
X1-Z-Y	-0.002	0.069	0.945	Tidak positif dan Tidak Signifikan	Ditolak
X2-Z-Y	0.340	3.627	0.000	Positif dan Signifikan	Diterima

Diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, terdapat lima hipotesis yang diterima dan dua hipotesis yang ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, serta *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *Online Customer Review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Trust* sebagai variabel *intervening*.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, dengan nilai t-statistic 0,072 (< 1,96) dan p-value 0,943 (> 0,05), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa popularitas selebritas belum mampu membentuk kepercayaan konsumen secara langsung. Hal ini sejalan dengan Erdogan (1999) yang menegaskan bahwa efektivitas *Celebrity Endorsement* bergantung pada attractiveness, *trustworthiness*, dan expertise. Jika selebritas hanya unggul dari sisi daya tarik visual, pengaruhnya terhadap *Trust* menjadi lemah. Shimp (2010) juga menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* lebih efektif dalam membangun awareness dan brand image dibandingkan dengan *Trust*. Dalam era digital, konsumen lebih mengandalkan *ulasan pelanggan online* dan pengalaman pribadi, sehingga peran selebritas sebagai sumber kepercayaan menjadi kurang dominan. Temuan ini sejalan dengan Rahma dkk. (2025), meskipun berbeda dengan Utami dkk. (2023), yang perbedaannya dapat dipengaruhi oleh konteks dan karakteristik konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust*

Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dengan nilai t-statistic 11,959 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman nyata pengguna lain yang disampaikan secara daring. Temuan ini sejalan dengan Cheung dan Thadani (2012), Filieri dan McLeay (2014), serta Park dan Lee (2009) yang menyatakan bahwa kualitas, relevansi, dan kredibilitas ulasan berpengaruh positif terhadap *Trust* . Penelitian Wulandari dkk. (2021) dan Ningrum dkk. (2024) juga mendukung hasil ini. Berdasarkan Source Credibility Theory, *online customer review dipersepsikan lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan* iklan perusahaan.

Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic 3,722 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis diterima. Kepercayaan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory (Kotler, 2016) serta Schiffman dan Kanuk (2010) yang menempatkan *Trust* sebagai faktor psikologis utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini didukung oleh SOR Theory dan penelitian Morgan dan Hunt (1994), Pavlou (2003), serta Wulandari dkk. (2021) dan Ningrum dkk. (2024).

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistic 2,123 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa selebritas dapat menjadi stimulus pemasaran yang efektif untuk mendorong pembelian. Temuan ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory (Kotler, 2016) dan Source Credibility Theory, serta didukung oleh penelitian Azizah dkk. (2023) dan Ramadhan dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistic 3,516 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05). Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi utama untuk menilai kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory (Kotler & Keller, 2016), SOR Theory, serta penelitian Faradita dan Widjajanti (2023) dan Putri dan Malika (2025) yang menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Trust* Memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Trust tidak memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-statistic 0,069 (< 1,96) dan p-value 0,945 (> 0,05), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan Source Credibility Theory (Erdogan, 1999) dan pandangan Shimp (2010) bahwa *Celebrity Endorsement* lebih efektif dalam membangun awareness daripada *Trust* . Konsumen lebih membangun kepercayaan berdasarkan kualitas produk dan Online Customer Review, sebagaimana didukung oleh penelitian Xiao & Sihombing (2023) dan Wibowo (2022).

Pengaruh *Trust* Memediasi *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Trust terbukti memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic 3,627 (> 1,96) dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *Trust* sebagai mekanisme psikologis perantara. Hasil ini sejalan dengan SOR Theory, Consumer Behavior Theory (Kotler, 2016), serta penelitian Anjaya dan Dwita (2023) dan Gesitera (2020) yang menegaskan bahwa *Trust* memperkuat pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Trust* produk Skintific pada konsumen di Kota Makassar, sedangkan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Trust* produk Skintific. Selain itu, *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Makassar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific, yang menegaskan peran penting kepercayaan konsumen dalam mendorong perilaku pembelian. Namun demikian, *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian, sehingga keberadaan selebritas sebagai endorser belum cukup untuk membentuk kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian. Sebaliknya, *Trust* mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Alwafi, R. Muhammad Fadhil Alwafi; Hayu, R. S. (2025). *Endorsement* Dan *Online Customer Review*s Terhadap Purchase Decision S Erigo Store. Jimea Jurnal Ilmiah MEA Fakultas Manajemen Program Studi Ekonomi, 9(1), 3454–3476.

Andini, N. S. (2024). Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024. Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/

Azizah, R. N., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh *celebrity endorsement* dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel *intervening*. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 433–450.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Djafarova dan Trofimenko. (2019). Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity *endorsement*: A Literature Review. Journal of Marketing Management, 15(4), 291–314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Faradisa Agustin Mahmudi & Endang Tjahjaningsih. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Myrubylicious di Platform Shopee). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 6(6), 3989–3997. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5719

Febrianti, A., Yacob, S., & Hendriyaldi. (2025a). Pengaruh Celebrity Endorsement dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss melalui Brand *Trust* sebagai Variabel *Intervening* . Integrative Perspectives of Social and Science Journal, 2(2), 2541–2549. ipssj.com ippsj2024@gmail.com

Ferdinand Augusty. (2014a). Augusty Tae Ferdinand. Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi dalam ilmu manajemen. https://digilib.ubd.ac.id/index.php?id=6617&p=show_detail&utm_source=

Filieri, R. (2018). What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in. Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006

Gefen, D. (2000). *E-commerce* : The role of familiarity and *Trust* . Omega, 28(6), 725–737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Grunwald, G., Kara, A., Kapukaya, N., & Zeren, D. (2025). Media type congruence in the advertising effectiveness of celebrity vs. *influencer endorsement*s. Journal of Marketing Analytics, 0123456789. https://doi.org/10.1057/s41270-025-00415-5

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Mediation Analysis. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7

Hartono Jogiyanto & Abdillah Willy. (2015). Partial Least Squares (PLS). In the Encyclopedia of Systems Biology. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_940

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hovland Iver Carl, Janis Lester Irving, K. H. H. (2006). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. Yale University Press, 1953.

Hovland, J., dan K. (1953). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. Edulib, 5(2), 1–14. https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393

Jakpat. (2024). Exploring the Beauty Trends of Makeup and *Skincare Products* in Indonesia. Insight.Jakpat.Net. https://insight.jakpat.net/exploring-the-beauty-trends-of-makeup-and-*Skintific* -products-in-indonesia/

Kirana, P., & Sulistyo, H. (2025). Peningkatan Brand Image dan Celebrity endorsement terhadap Purchase Decision dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening* . 4(4), 5629–5646.

Kotler, K. (2016). No Title (Issue 10). https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/28915/2/BAB I.pdf

Lestari, F. S., & Lu, C. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk *Skintific* . Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen, 2. https://doi.org/10.59422/lbm.v3i02.722

Luca, M., Zervas, G., It, F., You, T., & It, M. (2016). Fake it till you make it : reputation, competition, and Yelp review fraud. Fake It Till You Make It : 62(12), 3412–3427.

Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Perspective, Seventh Edition. In Pearson Education.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating *Trust* measures for *e-commerce*: An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Medina, F., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2025). The role of social media *influencer*s and eWOM in driving purchase intention: insights from SMEs in the Gamarra cluster. Cogent Business and Management, 12(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2519969

Ningrum, M. R., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. (2024). PENGARUH *CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING ONLINE* TERHADAP CUSTOMER *TRUST* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE. GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 5(2), 381–394.

NGO, T. T. A., NGUYEN, K. B., PHAM, M. T., TRAN, N. T., TRAN, H. T., & DAO, C. T. (2025). The influence of *Online Customer Review*s (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. Acta Psychologica, 260(August), 105639. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639

Novilia, F., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2023). The Influence Of Price Consciousness, Brand Image,

.

and *Celebrity Endorsement* Toward Women's Purchase Intention on The Whitening *Skintific* Group : Indonesian Gen-Y Females. West Science Journal Economic and Entrepreneurship, 1(12), 483–489. https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i12.418

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, *trustworthiness*, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modeling and testing consumer Trust dimensions in e-commerce. Part of the Management Information Systems Commons. Computers in Human Behavior, 71, 153–164. http://scholarscompass.vcu.edu/info_pubshttp://scholarscompass.vcu.edu/info_pubs/3

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. Journal of Interactive Marketing, 23(4), 332–340. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating *Trust* and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Ramadhan, M. F., Sriminarti, N., & Rahayu, A. L. P. (2024). CELEBRITY ENDORSMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO STORE. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 5(2), 134–147.

Rahma, U. N., & Yendra, Y. (2025). *Celebrity Endorsement* and Buying Interest Through Consumer Trust. Advances in Business & Industrial Marketing Research, 3(2), 68–81.

Royan, F. M. (2005). Marketing Selebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Marketing.

Santoki, A. A., & Agrawal, M. L. (2025). Advances in Consumer Research: Celebrity *endorsement*: Exploring the Effects of Celebrity Attractiveness & Credibility on Ad-Recall & Purchase Intention. Original Researcher Article Advances in Consumer Research, 4470(4), 4470–4477.

Sugiyono. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.

Utami, P., Udayana, I. B. N., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Bintang Emon dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand *Trust* pada Smartphone Samsung. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 67–79.

Viona Fenella, I Gusti Ayu Ketut Giantari, I Putu Gde Sukaatmadja, N. K. S. (2025). doi : https://Doi.org/10.24843/Ejmunud.2025.v14.i2.p01 Issn : 2302-8912 Peran Kepercayaan Memediasi Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Pendahuluan Perkemban. 14(2), 69–83.

Wulandari, R. (2021). The Influence of *Online Customer Review*s, Ratings, and Brand Image of Millennial E-commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions, With Trust as a Mediator. International Journal of Economics, Business and Management Research, 5(7), 166-182.

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing, 74(2), 133–148. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.137