

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok

Abdur Rohman¹, Antin Rakhmawati²

^{1,2}Universitas Yudharta Pasuruan, indonesia

abdуррохманmessi@gmail.com¹, antinrakhmawati@gmail.com²

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has made social media one of the most influential platforms in the purchasing decision process. TikTok is one of the social media platforms currently popular in Indonesia. The presence of TikTok has attracted many companies to start utilizing it as a marketing tool. The purpose of this research is to examine the influence of Content Marketing and Celebrity Endorsement on purchasing decisions for Hafez Restorer products on TikTok, with Brand Trust as an intervening variable. The research method used is quantitative, with data analysis techniques involving path analysis. The sampling method employed purposive sampling with 106 respondents. Data processing was carried out using SPSS software version 22. The results of the study indicate that the variables of Content Marketing and Celebrity Endorser have a positive and significant effect on Brand Trust. Additionally, Content Marketing and Celebrity Endorser have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Brand Trust positively and significantly affects Purchasing Decisions. Furthermore, Content Marketing and Celebrity Endorser indirectly influence purchasing decisions through Brand Trust as an intervening variable.

Keywords : Content Marketing, Celebrity Endorser, Brand Trust, and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang populer di Indonesia. Kehadiran platform tiktok menjadikan banyak perusahaan mulai melirik dan menggunakan sebagai alat pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Hafez Restorer pada media sosial tiktok dengan Brand Trust sebagai Variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis). Pemilihan sampel penelitian menggunakan purposive sampling sebanyak 106 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, Variabel Content Marketing dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Content marketing dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening.

Kata kunci : Content Marketing, Celebrity Endorser, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, berkembangnya teknologi digital yang sangat pesat menciptakan inovasi dalam bidang bisnis. Perusahaan harus mampu membangun rasa kepercayaan merek dalam diri konsumen agar dapat mencapai bisnis yang sukses.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek diartikan sebagai Brand Trust. Chi, Yeh dan Chiou (dalam Hidayah 2016:125) mengemukakan bahwa Brand Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek bahwa produk yang ditawarkan oleh merek dapat diandalkan seperti kelengkapan fungsi, kualitas yang terjamin dan pelayanan yang dilakukan setelah menjual barang kepada konsumen. Kesesuaian produk pada janji yang ditawarkan, akan menghasilkan penilaian positif konsumen terhadap merek. Penilaian positif konsumen tentu akan menghasilkan kepercayaan. Menurut Kapferer (dalam Febby dan Erdiansyah 2018:69), pentingnya kepercayaan bagi konsumen karena akan membantu konsumen dalam mengurangi risiko dan pengorbanan waktu konsumen terhadap merek. Tarigan dan Siregar (2019:180) juga menyatakan bahwa Brand Trust dapat menjadi senjata utama perusahaan agar dapat bersaing dan tetap menjaga eksistensinya dalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika mampu membangun pikiran atau ingatan konsumen akan suatu merek dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik customer atau konsumen yaitu dengan menggunakan Content Marketing. Content Marketing merupakan salah satu konsep marketing untuk mencapai target pasar. Content Marketing adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan dan menyebarkan relevansi dan konten yang otentik tentang sebuah brand, dengan harapan menarik daya tarik dan mendekatkan diri kepada konsumen, caranya dengan menyediakan konten yang sesuai dengan karakteristik brand tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan konsumen (wartaekonomi.co.id).

Adapun perbedaan Content Marketing dengan media iklan yang lain adalah Content Marketing berfungsi untuk mempromosikan suatu brand melalui penyaluran konten yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan iklan promosi umumnya hanya memuat promosi sebuah produk (Halvorson K, 2010). Oleh karena itu, Content Marketing memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merk.

Kepercayaan pada merk juga akan tercipta dari Celebrity Endorser. Celebrity Endorser dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya (Shimp dan Andrew, 2013:290). Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Kotler dan Keller, 2012: 485).

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses Keputusan Pembelian pada konsumen. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengambilan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pengambilan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016),

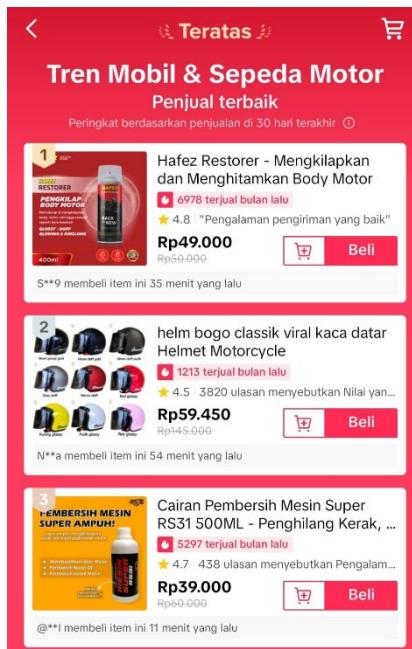
Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

yaitu; Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Penilaian/evaluasi, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Salah satu media sosial yang sedang populer di era saat ini yaitu Tiktok, dimana sebagian besar penggunanya adalah remaja atau generasi millenial.

Adapun yang menyebabkan TikTok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena TikTok adalah platform yang fokus utamanya pada konten. Kehadiran platform Tiktok menjadi salah satu alternatif serta peluang bagi para pelaku bisnis seperti halnya Produk Hafez Restorer. Produk Hafez Restorer merupakan produk untuk mengkilapkan dan menghitamkan body motor yang mana produk tersebut berhasil menduduki peringkat pertama penjualan terlaris di Indonesia.



Gambar 1.2 Penjualan Terbaik Tahun 2024

Data tersebut diperoleh dari data penjualan aktif bulanan di platform Tiktok untuk kategori Tren Mobil dan Sepeda Motor. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna Produk Hafez Restorer yang berada di Kabupaten Pasuruan baik dari kalangan remaja maupun orang dewasa pengguna media sosial Tiktok.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa intensi akan mempengaruhi tingkah laku manusia dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang dimiliki (Ajzen, 1991). Berdasarkan teori TPB, sebuah perilaku didahului oleh proses pengumpulan informasi mengenai perilaku tersebut. Ketika informasi yang dimiliki dirasa sudah cukup dan mendukung untuk melakukan suatu perilaku, maka seorang konsumen akan memiliki intensi yang tinggi untuk melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (studi pada pembeli hafez restorer dimedia sosial tiktok)".

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konten marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan brandtrust sebagai variabel intervening. metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandas pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Sig	Keterangan
1	Content Marketing	X1.1	0.644	0.195	0.000	Valid
		X1.2	0.579	0.195	0.000	Valid
		X1.3	0.693	0.195	0.000	Valid
		X1.4	0.654	0.195	0.000	Valid
		X1.5	0.601	0.195	0.000	Valid
		X1.6	0.630	0.195	0.000	Valid
2	Celebrity Endorser	X2.1	0.599	0.195	0.000	Valid
		X2.2	0.648	0.195	0.000	Valid
		X2.3	0.626	0.195	0.000	Valid
		X2.4	0.560	0.195	0.000	Valid
		X2.5	0.418	0.195	0.000	Valid
		X2.6	0.595	0.195	0.000	Valid
		X2.7	0.445	0.195	0.000	Valid
		X2.8	0.592	0.195	0.000	Valid
3	Brand Trust	Y1.1	0.566	0.195	0.000	Valid
		Y1.2	0.698	0.195	0.000	Valid
		Y1.3	0.656	0.195	0.000	Valid
		Y1.4	0.563	0.195	0.000	Valid
		Y1.5	0.485	0.195	0.000	Valid
		Y1.6	0.677	0.195	0.000	Valid
		Y1.7	0.624	0.195	0.000	Valid
		Y1.8	0.630	0.195	0.000	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y2.1	0.490	0.195	0.000	Valid
		Y2.2	0.612	0.195	0.000	Valid
		Y2.3	0.547	0.195	0.000	Valid
		Y2.4	0.635	0.195	0.000	Valid

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

		Y2.5	0.572	0.195	0.000	Valid
		Y2.6	0.541	0.195	0.000	Valid
		Y2.7	0.532	0.195	0.000	Valid
		Y2.8	0.535	0.195	0.000	Valid
		Y2.9	0.481	0.195	0.000	Valid
		Y2.10	0.591	0.195	0.000	Valid

Keterangan:

Hasil uji validitas pada tabel tersebut menjelaskan bahwa r hitung > r tabel dan nilai signifikannya < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

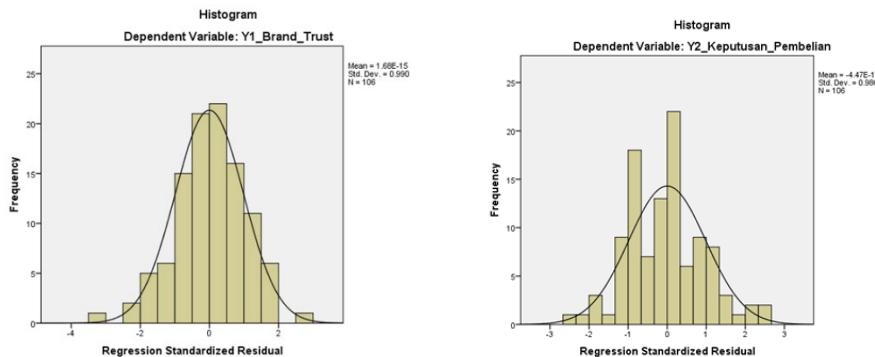
Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
1	Content Marketing	0.702	0.60	Reliabel
2	Celebrity Endorser	0.689	0.60	Reliabel
3	Brand Trust	0.760	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.748	0.60	Reliabel

Keterangan:

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas



Keterangan :

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa jika garis histogramnya berbentuk seperti gunung di tengah-Tengah angka 0 dan berdekatan dengan garis histogramnya maka menunjukkan pola distribusi normal, model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	X1_Content_Marketin g	.591	1.691
	X2_Celebrity_Endorse r	.591	1.691

a. Dependent Variable: Y1_Brand_Trust

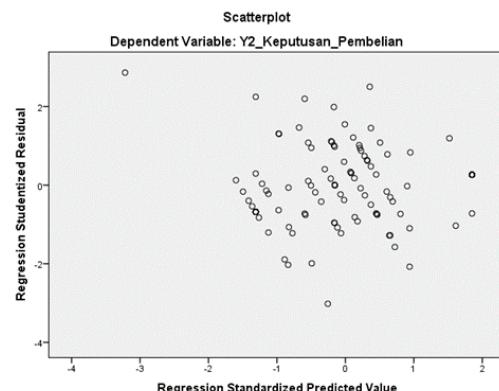
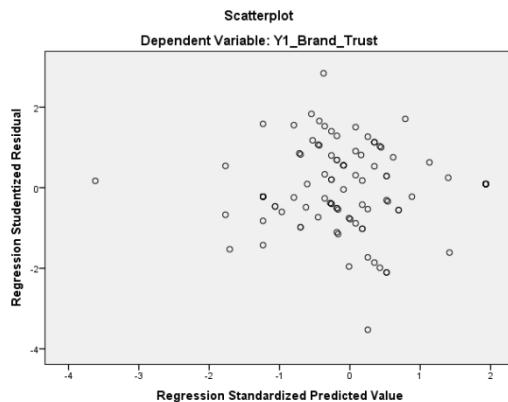
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	X1_Content_Marketin g	.513	1.950
	X2_Celebrity_Endorse r	.362	2.766
	Y1_Brand_Trust	.332	3.011

a. Dependent Variable: Y2_Keputusan_Pembelian

Keterangan:

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Keterangan:

Berdasarkan dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar secara acak atau random baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulan yang bisa diambil tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ke 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	1.682

a. Predictors: (Constant), X2_Celebrity_Endorser, X1_Content_Marketing

b. Dependent Variable: Y1_Brand_Trust

Ke 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.883	1.038

a. Predictors: (Constant), Y1_Brand_Trust, X2_Celebrity_Endorser, X1_Content_Marketing

b. Dependent Variable: Y2_Keputusan_Pembelian

Keterangan l:

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0.661 artinya Variabel X1 dan Variabel X2 dapat menjelaskan nilai Variabel Y1 sebesar 66,1%.

Keterangan 2:

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0.883 artinya Variabel X1, X2 dan Y1 dapat menjelaskan nilai Variabel Y2 sebesar 88,3%.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Ke 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.071	2	293.035	103.56	.000 ^b
	Residual	291.439	103	2.830		
	Total	877.509	105			

a. Dependent Variable: Y1_Brand_Trust
b. Predictors: (Constant), X2_Celebrity_Endorser, X1_Content_Marketing

Ke 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858.333	3	286.111	265.71	.000 ^b
	Residual	109.828	102	1.077		
	Total	968.160	105			

a. Dependent Variable: Y2_Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Y1_Brand_Trust, X2_Celebrity_Endorser, X1_Content_Marketing

Keterangan 1:

Dari tabel tersebut, nilai signifikan sebesar 0.000 artinya nilai sig. < 0.05 dapat dikatakan bahwa Variabel X1 dan Variabel X2 secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Y1.

Keterangan 2:

Dari tabel tersebut, nilai signifikan sebesar 0.000 artinya nilai sig. < 0.05 dapat dikatakan bahwa Variabel X1, X2 dan Y1 secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Y2.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Ke 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.431	2.317		1.049	.296	
	X1_Content_Marketing	.407	.102	.294	3.978	.000	
	X2_Celebrity_Endorser	.630	.078	.598	8.095	.000	

a. Dependent Variable: Y1_Brand_Trust

Ke 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.568	1.437			3.179	.002
	X1_Content_Marketing	.955	.068	.657	14.102	.000	
	X2_Celebrity_Endorser	.265	.061	.239	4.309	.000	
	Y1_Brand_Trust	.148	.061	.141	2.430	.017	

a. Dependent Variable: Y2_Keputusan_Pembelian

Keterangan 1:

Dari tabel tersebut, Variabel X1 dan Variabel X2 menunjukkan nilai sig. sebesar 0.000 artinya < 0.05 maka Variabel X1 dan Variabel X2 terdapat pengaruh signifikan terhadap Variabel Y1.

Keterangan 2:

Dari tabel tersebut, Variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai sig. sebesar 0.000 dan Variabel Y1 menunjukkan nilai sig. sebesar 0.017 artinya < 0.05 maka Variabel X1, X2 dan Y1 terdapat pengaruh signifikan terhadap Variabel Y2.

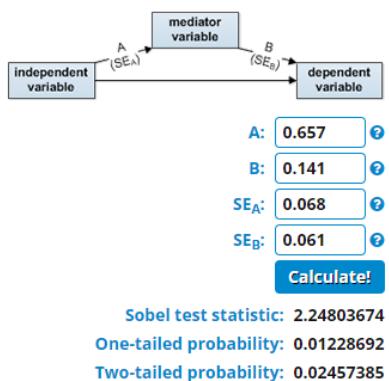
Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

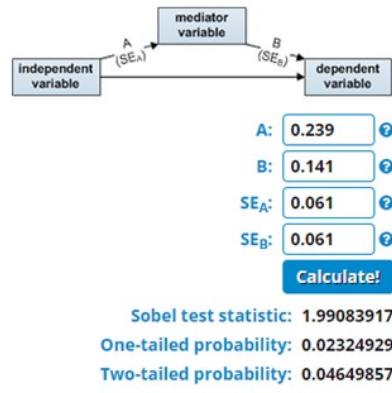
Hasil Uji Sobel

Ket 1



Sobel test statistic: 2.24803674
One-tailed probability: 0.01228692
Two-tailed probability: 0.02457385

Ket 2



Sobel test statistic: 1.99083917
One-tailed probability: 0.02324929
Two-tailed probability: 0.04649857

Keterangan 1:

Pada gambar tersebut, menunjukkan bahwa nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y2 melalui Variabel Y1 sebagai Variabel Intervening.

Keterangan 2:

Pada gambar tersebut, menunjukkan bahwa nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh Variabel X2 terhadap Variabel Y2 melalui Variabel Y1 sebagai Variabel Intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust produk Hafez Restorer pada media sosial Tiktok. 2) Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust produk Hafez Restorer pada media sosial Tiktok. 3) Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hafez Restorer pada media sosial Tiktok. 4) Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hafez Restorer pada media sosial Tiktok. 5) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hafez Restorer pada media sosial Tiktok. 6) Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hafez Restorer yang dimediasi oleh Brand Trust pada media sosial Tiktok. 7) Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hafez Restorer yang dimediasi oleh Brand Trust pada media sosial Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Aulia Anas and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 953–958.
- Anonim, "BAB II Landasan Teoritis Bawang Merah," *Universitas Siliwangi* 1, no. 1 (2016): 1–28, [http://repositori.unsil.ac.id/784/3/BAB II.pdf](http://repositori.unsil.ac.id/784/3/BAB%20II.pdf).

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

- Doddy Sigar, Djurwaty Soepeno, and Jeffry Tampenawas, "The Influence Of Brand Ambassador, Viral Marketing And Brand Trust On The Purchase Decision Of Nike Shoes At Faculty Of Economics And Business Unsrat Student," *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 841–849.
- Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial / Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP, Bandung: Pustaka Setia, 2017.*
- Florencia Irena Suriyadi, "Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening," *Jurnal Strategi Pemasaran* 8, no. 2 (2021): 1–15.
- Galih Ginanjar Saputra and Fadhilah, "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–512, <http://eprints.unirta.ac.id/id/eprint/6920>.
- Geny Syahdiany and Okki Trinanda, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 01, no. 01 (2019): 226–231.
- Iman Prayoga and M. Rachman Mulyandi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee," *Jurnal Syntax Transformation* 1, no. 5 (2020): 136–140.
- Karin Charvia and Rezi Erdiansyah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Experience Terhadap Brand Trust (Studi Terhadap Pengguna OVO Di Jakarta)," *Prologia* 4, no. 2 (2020): 237.
- Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, and Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear," *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* 8, no. 1 (2019): 44.
- Naulia Oktaviani, Widji Astuti, and Achmad Firdiansjah, "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN KOMITMEN PELANGGAN DAN E-WOM PADA PENGGUNA APLIKASI E-MONEY 'OVO,'" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 12, no. 1 (2019): 93–112.
- Petronia Susanti Arni and Dewi Nuraini, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya," *Insight Management Journal* 3, no. 1 (2022): 22–30.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson Edication Limited, 2016.
- Rian Tanjung and Keni Keni, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi," *MBIA* 22, no. 1 (2023): 88–102.
- Silvia Gustina Benowati and Tiurniari Purba, "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam," *Journal of Management, Accounting, Economic and Business* 1, no. 1 (2020): 56–70.
- Venny Fraya Hartin Nst, "PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS," *Jurnal Ilmiah METADATA* 5, no. 2 (2023): 350–372.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1779 – 1788 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.553

Yusi Intan Junia, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 4 (2021): 360.