

# PENGARUH PERCEIVED INFORMATION QUALITY, DAN ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING; PRODUK SCARLETT WHITENING

**Florencia Irena Suriyadi\***

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Email: tasyatanugraha@gmail.com

\*Penulis korespondensi;

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas (*Celebrity Credibility*) seorang brand ambassador dalam membentuk kepercayaan pada suatu brand (*Brand Trust*) maupun perilaku minat terhadap pembelian (*Purchase Intention*) dari konsumen target Scarlett Whitening. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara *online* kepada total 150 responden yang merupakan generasi Z. Data penelitian ini diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan SMART PLS. Hasil penelitian membuktikan variabel dependen memiliki hubungan positif terhadap variabel intervening, Begitu juga variabel intervening ada hubungan positif terhadap variabel independen.

**Kata kunci:** *Brand Trust, Perceived Information Quality, Purchase Intention, Celebrity Credibility*

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of perceived credibility (*Celebrity Credibility*) of a brand ambassador in forming trust in a brand (*Brand Trust*) and behavior of interest in purchasing (*Purchase Intention*) of Scarlett Whitening's target consumers. Data were collected through an online questionnaire to a total of 150 respondents who are Generation Z. The data of this study was processed using a structural model equation approach with SMART PLS. The results of the study prove that the dependent variable has a positive relationship to the intervening variable. Likewise, the intervening variable has a positive relationship to the independent variable.

**Keyword:** *Brand Trust, Perceived Information Quality, Purchase Intention, Celebrity Credibility*

## Pendahuluan

Pada Era digital saat ini telah mengubah banyak hal, di Indonesia saat ini semakin pesat perkembangan teknologi dan internet mencapai 62,84% (badan pusat statistik, 2021) hal ini dimulai dari aspek komunikasi, ekonomi sampai aktivitas jual beli. Perdagangan di jaman sekarang tidak berpusat pada pasar, swalayan, plaza, mall ataupun tempat-tempat perbelanjaan offline lainnya. Di Indonesia, perdagangan elektronik meningkat beberapa tahun belakangan sebesar 83% (kompas.com, 2021) karena mereka menemukan penawaran yang lebih baik saat berbelanja *online*. Terlebih setelah munculnya beberapa marketplace seperti tokopedia, bukalapak disusul kemudian dengan lazada, shopee, jd.id dan lain sebagainya. Peningkatan belanja online ini tidak hanya terjadi pada segmen produk tertentu, melainkan seluruh kebutuhan masyarakat mulai dari makanan & minuman, pakaian, alat rumah tangga hingga kebutuhan personal care seperti salah satunya, skincare.

Beberapa tahun terakhir saat Indonesia dilanda pandemi *Covid-19* yang mengharuskan banyak masyarakat *stay at home*, ditemukan bahwa industri skincare terdampak sangat signifikan. Hal ini dibuktikan pada penelitian bahwa sekitar 78,2% responden menjadi lebih sering membeli produk skincare dibanding makeup dekoratif selama *work from home* (gatra.com, 2021). Perkembangan industri skincare sangat digemari dari berbagai kalangan terutama pada gen Z dikarenakan banyak hal yang mendorong mereka untuk melakukan perawatan kulit dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri melalui kulit yang sehat. Untuk itu, peneliti ingin membahas salah satu brand lokal skincare yang sedang naik daun yaitu Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening dibangun oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 & terus berkembang hingga saat ini Scarlett menjadi top brand lokal kedua di e-commerce untuk kategori perawatan wajah. Produk Scarlett banyak dicari karena manfaatnya yang dipercaya & telah dirasakan oleh

banyak konsumennya, mampu membersihkan dan mencerahkan kulit. Produk perawatan scarlett juga tidak hanya dapat digunakan oleh wanita saja, namun juga kaum pria. Dalam kategori Perawatan Wajah, brand Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar. Salah satu produk terlarisnya di e-commerce yaitu Acne Serum pada kategori Perawatan Wajah, dengan total transaksi sebanyak 36 ribu atau setara dengan penjualan sebesar Rp2,6 miliar pada bulan Mei 2021 (Compas.co.id/2021).

Peneliti melihat bahwa Scarlett whitening memiliki strategi promosi yang baik (parapuan.co, 2021), salah satu yang paling sering dilakukan adalah melalui endorsement di media sosial dengan menggandeng berbagai artis dan influencer ternama & memiliki banyak pengikut di Indonesia, seperti Acha Sinaga, Rachel Vennya, hingga selebriti ternama di Korea yaitu artis Song Jong Ki dan girl band Twice. Scarlett Whitening bekerja sama dengan Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (GEKRAFS) untuk berpartisipasi dalam Paris Fashion Week 2022 hal ini tidak hanya dimanfaatkan oleh sang owner untuk mengembangkan bisnis kecantikannya namun juga mengenalkan Indonesia ke dunia (Akurat.co/2022).

Melihat perkembangan marketplace dan trend konsumsi industri kosmetik yang menyebabkan kompetisi antar brand, berbagai brand skincare, tidak terkecuali Scarlett, diharuskan terus berinovasi, mencari cara agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Berbagai brand berlomba-lomba untuk memenangkan hati target pasar terutama melalui digital salah satunya dengan menggunakan idola mereka sebagai *brand ambassador*. Salah satu strategi yang sangat populer saat ini adalah dengan menggandeng artis korea karena banyak sekali penggemar dari artis korea di kalangan gen Z. Mereka juga beranggapan bahwa artis korea memiliki paras dan penampilan yang sangat memukau dalam hal ini dapat membuat para konsumen baru untuk lebih tertarik membeli jika brand ambassador dari merek tersebut merupakan idola nya. Strategi ini juga dilakukan oleh Scarlett Whitening yang sampai sekarang menggunakan So Joong Ki dan girlband Twice sebagai *brand ambassador*. Popularitas scarlett whitening juga bisa dilihat dari partisipasi brand ini di paris fashion week (PFW), di dalam kesempatan ini produk lokal dapat menunjukkan kualitas dan

potensinya serta acara ini pun dapat disaksikan melalui instagram (Akurat.co/2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan melihat komentar dari konsumen lain dan rekomendasi sosial yang diposting di situs perdagangan sosial sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Zheng et al., 2013).

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa Brand Ambassador (BA) mempengaruhi netizen dalam pembelian produk maka dalam penelitian ini, salah satu ulasan yang ditulis oleh pembeli setelah melihat girlband asal korea yaitu tzuyu bahwa tzuyu cantik sekali sehingga membuat pembeli ingin memakai produk Scarlett (Gambar 1, Lampiran), Penulis hendak menganalisa pengaruh persepsi kredibilitas (*Celebrity Credibility*) seorang brand ambassador dalam membentuk kepercayaan pada suatu brand (*Brand Trust*) maupun perilaku minat terhadap pembelian (*Purchase Intention*) dari konsumen target Scarlett Whitening. Menurut (Park et al., 2007) menunjukkan bahwa kualitas ulasan online dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Kim, Lee, dan Kim (2004) menegaskan bahwa niat beli biasanya dipengaruhi oleh kepercayaan merek

Secara efektif, selebriti sebagian besar digunakan untuk mendukung merek dengan kemungkinan yang meningkat untuk menarik perhatian audiens dan mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2016; Zhou & Whitla, 2013). Brand Scarlett memanfaatkan celebrity credibility dari Brand Ambassadorsnya, Song Joong Ki, dan hal ini membuahkan hasil yang positif dalam salah satu ulasan dari di media sosial yang berkomentar ingin mencoba produk dari scarlett dan mencoba varian yang lain. (Gambar 2, Lampiran) Sumber kredibilitas seperti celebrity menjadi salah satu rangsangan penting yang digunakan pemasar untuk membangun dan meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Wang, Cheng dan Chu (2013) yang menunjukkan dengan penggunaan selebriti dalam periklanan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan terutama ketika endorsernya adalah selebriti yang sudah memiliki reputasi di bidang tertentu.

Selanjutnya peneliti ingin menggunakan variabel *perceived information quality* dalam membentuk kepercayaan suatu brand (*brand trust*) yang mempengaruhi pembelian sebuah produk

(*purchase intention*). Menurut Wang dan Strong (1996) mendefinisikan kualitas informasi yang dirasakan sebagai informasi yang sesuai untuk digunakan oleh pengguna informasi. Dengan demikian, hanya pengguna informasi itu sendiri yang dapat menilai apakah informasi tersebut berhasil memenuhi tujuan penggunaan mereka sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Park et al., 2007). Official shop dari Scarlett memberikan informasi yang lebih terpercaya sehingga kualitas informasinya dapat dipersepsikan lebih tinggi, terdapat salah satu ulasan di comment social media dari Instagram Scarlett Whitening (Gambar 4, Lampiran) yaitu seorang pembeli yang merasa jika tidak membeli serum di official shop nya tidak akan memberikan hasil yang efektif pada wajah. Perceived Information Quality ini pun dapat mempengaruhi Purchase Intention Menurut Durianto (2011) dan Yu & Lee (2019) niat beli sebuah produk dapat muncul setelah konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas informasi yang menarik tentang produk tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui komen yang memberi respon semangat untuk membeli produknya setelah melihat informasi yang diberikan oleh Scarlett. (Gambar 3, Lampiran)

Dalam media sosial milik Scarlett Whitening pun memberikan informasi tentang seputar produk yang dijualnya dengan lengkap dan mudah dipahami (Gambar 5, Lampiran).

Menurut Xu et al. (2013) menyatakan bahwa kualitas informasi yang dirasakan (*Perceived Information Quality*) adalah penilaian keseluruhan pengguna dari ekspresi sistematis suatu struktur dan komunikasi pengetahuan. Kemudian menurut Elwalda et al. (2016) mengatakan jika ulasan online dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand di dalam situs online, terutama bagi konsumen yang sering menggunakan ulasan online sebelum membeli. Seorang *celebrity credibility* pun memiliki pengaruh sebagai kredibilitas endorser pada sebuah brand yang akhirnya membentuk hubungan timbal balik sebuah kepercayaan (Li dan Dant, 1997). Brand trust merupakan hal yang penting untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, Dalam hal ini dapat dilihat bagaimana seluruh variabel berpengaruh satu dengan yang lainnya, maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti hasil pembuktian secara keseluruhan ini lebih lanjut dikarenakan

Belum ada penelitian yang membahas tentang *perceived information quality* dengan *Purchase Intention sebagai brand trust* sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi purchase intention di brand Scarlett Whitening oleh karena itu peneliti ingin membuktikan apakah *perceived information quality* dan *celebrity credibility* dari Scarlett mampu membuat pembeli percaya dan melakukan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Perceived Information Quality

Xu et al. (2013) menyatakan bahwa kualitas informasi yang dirasakan (*Perceived Information Quality*) adalah penilaian keseluruhan pengguna dari ekspresi sistematis suatu struktur dan komunikasi pengetahuan. Persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, dan memberi makna terhadap suatu stimulus yang diterima. Pada penelitian Zhao et al. (2017), *Perceived Information Quality* yang mengarah kepada kualitas ulasan online didefinisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap kerja sistem dalam memberikan ulasan pengguna berdasarkan pengalaman pengguna ketika memakai sistem.

Pengukuran berdasarkan dimensi-dimensi yang diambil dari beberapa studi terkait (Filieri, 2015; Jiang & Benbasat, 2007; Qiu et al., 2012) sebagai berikut:

- (1) Kecukupan – tingkat rincian informasi dan tingkat pemenuhan kebutuhan pengguna.
- (2) Kedalaman – sejauh mana informasi cukup rinci untuk tugas tertentu.
- (3) Keandalan – sejauh mana informasi kredibel dan dapat dipercaya.
- (4) Relevansi – tingkat konsistensi antara informasi yang terkandung dalam ulasan dan informasi yang diminta oleh penerima.
- (5) Pemahaman – sejauh mana informasi yang terkandung dalam ulasan mudah dipahami.
- (6) Conciseness – pendapat terhadap efek yang disajikan dari informasi review dari pengguna.
- (7) Kelengkapan – apakah informasi berisi rincian yang diperlukan dan tingkat kelengkapan.
- (8) Akurasi – pendapat pengguna tentang kebenaran informasi.
- (9) Faktualitas – tingkat logika, yang didasarkan pada fakta spesifik produk/jasa tanpa ulasan subjektif dan kosong.
- (10) Diagnostisitas – sejauh mana pengguna dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang diberikan oleh ulasan online.

## **Brand Trust**

*Brand trust* didefinisikan sebagai perasaan aman saat berinteraksi dengan merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan konsumen (Lorenzo-Romero et al., 2016). Biasanya didefinisikan dalam dua cara, definisi pertama mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Yang kedua mengacu pada alasan ketergantungan merek seperti kapasitas & niat dalam memenuhi janjinya kepada konsumen (Dalzeil et al., 2011; Delgado-ballestrand et al., 2001; Gurviez dan Korchiy, 2002). *Brand trust* adalah ekspektasi yang berdasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki ciri tertentu yang konsisten, kompeten, dan kredibel (Andaleeb, 1992; Doney & Cannon, 1997; Lazelere dan Huston, 1980).

Menurut (Chanduhuri and Holbrook, 2001) pengukuran brand trust terdiri dari berikut ini :

1. *I trust on this brand*  
Brand dapat dipercaya dan memenuhi harapan pembeli.
2. *I rely on this brand*  
ketergantungan merek sebagai kapasitas & niat dalam memenuhi janjinya kepada konsumen.
3. *This is an honest brand*  
Brand memberikan informasi yang jelas dan jujur.
4. *This brand meets my expectations*  
Suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen ketika mereka membeli produk.
5. *This brand is safe.*  
Brand memiliki kredibilitas yang aman pada pembeli.

## **Celebrity Credibility**

Menurut (Osei-Frimpong et al., 2019) Celebrity credibility memproyeksikan endorser sebagai seseorang yang efektif untuk membawa makna pada merek, karena dipandang bahwa endorser selebriti membawa sendiri, makna yang melekat dalam menyatakan kebenaran produk. *Celebrity* merupakan pengukuran yang penting dalam memasarkan sebuah produk misal terhadap penilaian dan iklan sebuah merek yang mengandalkan faktor penting yaitu *source credibility* merupakan istilah yang biasanya digunakan untuk menunjukkan kualitas dari seorang *celebrity* yang dapat mempengaruhi pembeli dalam penerima pesan yang akan disampaikan (Ohanian, 1990). Menurut (Kotler,

2009) *celebrity endorsement* adalah salah satu saluran komunikasi yang digunakan sebagai sarana untuk mengungkapkan kata-kata mereka untuk mempromosikan merek berdasarkan ketenaran dan kepribadian mereka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, persepsi kredibilitas seorang influencer diukur dalam tiga dimensi, yang terdiri dari persepsi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer, seperti yang dikemukakan oleh (Dwivedi & Johnson, 2013)

1. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) - kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki pada seorang endorser.
2. Menarik (*Attractiveness*) - mengenai pengaruh celebrity yang menarik secara fisik.
3. Keahlian (*Expertise*) - sejauh mana seorang celebrity dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk

## **Purchase Intention**

*Purchase intention* merupakan keinginan individu untuk memiliki usaha dalam membeli sebuah merek (Spears dan Singh, 2004). *Purchase intention* adalah kecenderungan konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau merek tertentu dan memungkinkan pelanggan membeli beberapa produk saja (Fishbein & Ajzen, 1975); (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) (Schiffman & Kanul, 2000). *Purchase intention* melakukan pengambilan keputusan yang memiliki alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Shah et al., 2012). Morinez dkk. (2007) mendefinisikan *purchase intention* sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.

Menurut ( Ha & Lam, 2016 ), niat beli dapat diukur dari beberapa hal, yaitu:

1. *Seek more information on this product.*  
Minat konsumen kemungkinan memiliki ketertarikan sehingga akan mencari informasi tentang produk tersebut.
2. *Actively seek for this product.*  
Keinginan konsumen yang secara aktif mencari produk tersebut.
3. *Try this product when you see it.*  
Keinginan konsumen untuk mencoba sebuah produk ketika melihat produk yang dijualnya.
4. *Purchase this product.*  
Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang didasari pada

keinginan sendiri setelah melakukan evaluasi keseluruhan produk.

5. *Advertisement has motivated you to purchase this product.*

Celebrity yang positif menarik akan membuat minat pembelian pada sebuah produk.

## **HUBUNGAN ANTAR KONSEP**

### ***Perceived Information Quality dengan Brand Trust***

Menurut (Papathanassis et al, 2011) ulasan pengguna merupakan sumber penting dan berharga dalam pengambilan keputusan dan ketersediaan ulasan pengguna mengurangi risiko online pembelian dan kegagalan layanan perjalanan lainnya. Pembeli online lebih cenderung mempercayai situs yang menawarkan ulasan produk dan layanan independen dari konsumen nyata yang diyakini pengguna. (Elwalda et al, 2016) mengungkapkan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap pemasok elektronik, terutama bagi konsumen yang sering menggunakan ulasan online sebelum membeli. Ulasan berkualitas tinggi memungkinkan pengguna untuk lebih efektif memahami dan mengevaluasi produk dari toko online, mengurangi biaya pencarian dan ketidakpastian pembelian (Chen dan Xie, 2008). Dengan demikian, memberikan ulasan berkualitas tinggi yang akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya dapat memberikan rasa percaya kepada calon konsumen (Xie et al., 2017).

### ***Celebrity Credibility dengan Brand trust***

Potensi pengaruh kredibilitas endorser pada kerangka komitmen kepercayaan dipahami dengan menggunakan teori tindakan timbal balik (Li dan Dant, 1997). Prinsip utama dari teori ini adalah bahwa konsumen sering mengembangkan rasa komitmen terhadap suatu merek untuk membangun hubungan dengan suatu brand. Prinsip timbal balik yang positif dapat diperluas ke dukungan selebriti seperti interaksi sosial yang baik antar selebriti dengan penggemar. Literatur memvalidasi prinsip timbal balik dalam berbagai konteks hubungan merek konsumen (Kim et al., 2008; Yoon et al., 2008). Selebriti memberi ikon brand yang bermanfaat bagi konsumen dan berkenan penting untuk pengembangan yang menyangkut identitas diri konsumen (Escalas dan Bettman, 2003; McCracken, 1989). Oleh karena itu, konsumen cenderung membalas dengan terlibat jangka panjang dalam perilaku hubungan sebab akibat dengan merek yang didukung oleh

selebriti kredibel pilihan. Kredibilitas pendukung endorser (diukur sebagai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya mengarah pada hasil yang menguntungkan seperti peningkatan ekuitas merek dan harapan konsumen akan kontinuitas hubungan. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh A. Dwivedi, L.W. Johnson menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat menghasilkan persepsi kepercayaan dan komitmen hubungan konsumen terhadap merek yang didukung.

### ***Perceived Information Quality dengan Purchase Intention***

Menurut (Park et al., 2007) menunjukkan bahwa kualitas ulasan online dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Komponen nilai produk dapat dievaluasi atau diperiksa oleh pengguna internet melalui informasi yang disediakan oleh situs web (Grewal et al., 2003). Kualitas informasi mencerminkan kualitas layanan atau produk dan terkait dengan niat konsumen untuk membeli, oleh karena itu masuk akal untuk mengasumsikan bahwa kualitas informasi yang dirasakan mempengaruhi niat beli konsumen (Wang dan Strong, 1996; Parasuraman dan Grawel 2000; Patterson dan Spreng 1997). ; Tam, 2004; Zeithaml 1988). Sebuah situs web yang menyediakan informasi berharga tentang produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli melaluinya atau meningkatkan niat pembelian. Informasi situs web yang berharga dan terperinci yang disediakan oleh situs meningkatkan kemungkinan menarik dan mempertahankan pelanggan (Honeycutt et al., 1998). Maka dari itu kualitas informasi harus relevan, diperbarui, rinci, dirancang dengan baik yang akan memfasilitasi niat konsumen untuk membeli secara online.

### ***Celebrity Credibility dengan Purchase Intention***

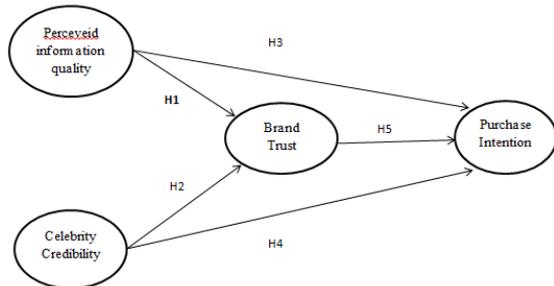
Lafferty dan Goldsmith (1999) menegaskan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih besar ketika kredibilitas endorser sangat tinggi. Ketika sumber yang kredibel digunakan sebagai endorser dalam iklan maka dapat mempengaruhi keyakinan, penilaian, sikap dan/atau perilaku konsumen dan konsumen dapat termotivasi untuk menerima dampak (informasi) seakurat mungkin dan menggunakannya (Pornpitakpan, 2004). Konsumen terkadang membeli suatu produk hanya karena mereka menghargai selebriti tertentu yang

mendukung produk tersebut (Verma & Kapoor, 2004). Pengaruh interaksi yang signifikan terhadap niat beli didukung oleh Ilicic dan Webster (2011) dalam penelitian mereka. Park (2006) menyatakan bahwa peran selebriti dalam iklan merupakan faktor penentu penting dalam pembentukan sikap konsumen dan niat beli. Telah dicatat bahwa endorser selebriti memiliki kompetensi untuk mempengaruhi kegunaan produk yang didukung (Mathur, Mathur, & Rangan 1997).

### Brand Trust dengan Purchase Intention

Secara umum, kepercayaan dikenal sebagai prediktor perilaku pembelian (Doney & Cannon, 1997). Dalam penelitian ini, situs platform online dapat dikatakan sebagai perantara dalam membentuk brand trust terhadap pembeli. Melalui itu konsumen dapat menemukan, menilai, merekomendasikan, berbagi dan membeli produk atau layanan yang disediakan oleh penjual. Oleh karena itu, kami memperkirakan bahwa kepercayaan terhadap sebuah brand akan menarik penggunaan berkelanjutan konsumen dan secara bertahap mengarah pada niat pembelian mereka dan lebih mungkin untuk dipromosikan. Kim, Lee, dan Kim (2004) menegaskan bahwa niat beli biasanya dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek dapat memiliki efek positif pada niat beli dan pembelian, mengurangi risiko ketidakpastian dan mendorong pembelian (Kim & Kim, 2017).

### MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

#### Hipotesa

H1: *Perceived information quality* mempengaruhi *Brand trust*

H2: *Celebrity credibility* mempengaruhi *Brand trust*

H3: *Perceived information quality* mempengaruhi *Purchase intention*

H4: *Endorser credibility* mempengaruhi *Purchase intention*

H5: *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Intention*

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat jenis penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan melalui kuesioner online dengan media *google form*.

#### Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Gen Z mahasiswa UK Petra yang berdomisili di Surabaya.

#### Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana dilakukan pada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* untuk mempertimbangkan sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS, yang mana sudah disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (Hair et al., 2017) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Berdasarkan karakteristik populasi penelitian diatas, peneliti memilih sampel, yaitu:

- Mahasiswi UK Petra Program Studi Manajemen angkatan 2018 – 2021
- Rentang usia : 18 - 24 tahun
- Pernah melihat konten TikTok dan Instagram Scarlett Whitening dalam kurun waktu 6 bulan terakhir

#### Definisi Operasional Variabel

##### *Perceived Information Quality (PIQ)*

Persepsi kualitas ulasan memiliki 10 indikator, antara lain:

1. Kecukupan  
X1.1 Ulasan konsumen mengenai Scarlett Whitening cukup lengkap.
2. Kedalaman  
X1.2 Ulasan konsumen mengenai produk Scarlett Whitening berisikan informasi detil yang saya butuhkan.
3. Keandalan  
X1.3 Ulasan konsumen mengenai Scarlett Whitening dapat dipercaya.
4. Relevansi  
X1.4 Ulasan konsumen mengenai Scarlett Whitening relevan dengan kebutuhan saya.

5. Pemahaman  
X1.5 Ulasan konsumen mengenai Scarlett Whitening mudah dipahami.
6. Conciseness  
X1.6 Ulasan konsumen mengenai Scarlett Whitening disajikan secara ringkas
7. Kelengkapan  
X1.7 Ulasan konsumen mengenai Scarlett Whitening memberikan saya informasi yang lengkap untuk memilih produk-produk nya
8. Akurasi  
X1.8 Ulasan konsumen mengenai Scarlett Whitening memberikan informasi yang benar untuk memilih produk-produk nya.
9. Faktualitas  
X1.9 Ulasan konsumen untuk produk tertentu dari Scarlett Whitening didasarkan pada fakta yang spesifik.
10. Diagnostisitas  
X1.10 Informasi yang diberikan dalam ulasan konsumen secara online membantu saya untuk mengevaluasi produk-produk Scarlett Whitening

#### **Celebrity Credibility (CC)**

Kredibilitas Selebriti memiliki lima indikator, antara lain:

1. *Trustworthiness*  
X2.1 Girlband Twice sebagai endorser Scarlett Whitening dapat dipercaya.
2. *Attractiveness*  
X2.2 Girlband Twice sebagai endorser Scarlett Whitening memiliki penampilan yang menarik.
3. *Expertise*  
X2.3 Girlband Twice sebagai endorser Scarlett Whitening memiliki pengalaman dalam merepresentasikan merk skincare.
4. *Fit*  
X2.4 Ketika saya memikirkan girlband Twice, merk Scarlett muncul dibenak saya.
5. *Fit*  
X2.5 Scarlett Whitening dan girlband Twice memiliki image yang mirip.

#### **Brand Trust (BT)**

Kepercayaan Brand memiliki 5 indikator, antara lain:

1. *I trust on this brand*  
Y1.1 Saya percaya terhadap merk Scarlett Whitening.
2. *I rely on this brand*

Y1.2 Scarlett Whitening merupakan merk yang dapat diandalkan.

3. *This is an honest brand*  
Y1.3 Scarlett Whitening merupakan merk yang jujur apa adanya (tidak memberikan janji buta).
4. *This brand meets my expectations*  
Y1.4 Merk Scarlett Whitening layak mendapatkan kepercayaan saya.
5. *This brand is safe*  
Y1.5 Saya merasa aman membeli produk-produk Scarlett Whitening.

#### **Purchase intention (PI)**

*Purchase intention* atau niat perilaku pengguna memiliki 3 indikator, antara lain:

1. *Seek more information on this product*  
Z1.1 Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk Scarlett Whitening.
2. *Actively seek for this product*  
Z1.2 Saya akan aktif mencari produk-produk Scarlett Whitening.
3. *Try this product when you see it*  
Z1.3 Saya akan mencoba membeli produk Scarlett Whitening ketika melihatnya di toko retail (contoh : Sociolla) atau di marketplace (Shopee, Tokopedia, dll).
4. *Purchase this product.*  
Z1.4 Saya akan membeli produk-produk Scarlett Whitening.
5. *Advertisement has motivated you to purchase this product*  
Z1.5 Saya termotivasi untuk membeli produk-produk Scarlett Whitening.

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Deskriptif Variabel**

Melalui hasil kuesioner yang telah dibagikan, berikut merupakan hasil analisa deskriptif terhadap setiap item.

**Tabel 1.** Deskripsi Variabel Penelitian

Item	Mean	Std. Deviation
PIQ1	4,56	0,583
PIQ2	3,98	0,605
PIQ3	4,04	0,701
PIQ4	4,407	0,731
PIQ5	4,373	0,595
PIQ6	4,127	0,705
PIQ7	4,467	0,718
PIQ8	4,26	0,687
PIQ9	4,387	0,815

PIQ10	4,24	0,618
CC1	4,573	0,687
CC3	4,273	0,701
CC4	4,08	0,762
CC5	4,493	0,746
BT1	4,587	0,714
BT2	4,233	0,743
BT4	4,433	0,687
BT5	4,447	0,744
PI1	4,307	0,791
PI2	4,32	0,827
PI5	4,227	0,675

Nilai *mean* tertinggi pada variabel *Perceived information quality* pada tabel diatas yaitu pada item PIQ7 4,467 responden setuju pada pernyataan “Kelengkapan”. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Scarlett Whitening memiliki ulasan yang lengkap. Nilai tertinggi variabel *Celebrity Credibility* pada tabel diatas yaitu pada item CC1 sebesar 4,573 yang artinya responden setuju pada pernyataan “Girlband Twice sebagai endorser Scarlett Whitening dapat dipercaya.”. Nilai tertinggi pada variabel *Brand Trust* pada tabel diatas yaitu pada item BT1 yang artinya responden setuju pada pernyataan “Saya percaya terhadap merk Scarlett Whitening”. Nilai tertinggi pada variabel *Purchase intention* pada tabel diatas yaitu pada item PI1 sebesar 4,307 yang artinya responden setuju pada pernyataan “Ulasan konsumen mengenai Scarlett Whitening cukup lengkap.”.

Analisa path pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived information quality* memiliki nilai sebesar 0,213 terhadap *brand trust* dan -0,081 terhadap *Purchase intention*. *Celebrity credibility* memiliki nilai sebesar 0,552 terhadap *brand trust*, dan 0,492 terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,360 terhadap *purchase intention*.

### Cross Loading Factor

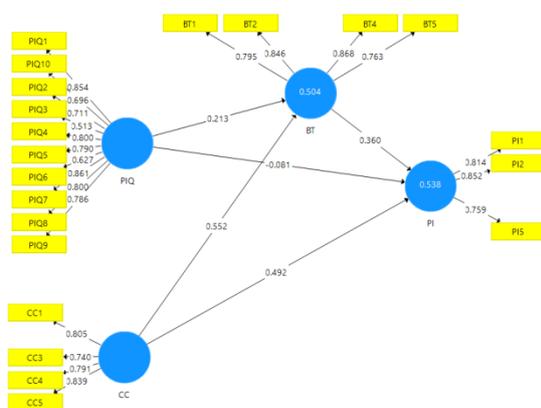
*Discriminant validity* dilakukan dengan melihat *cross loading* dari setiap indikator atau *outer loading*, dimana indikator suatu variabel harus lebih besar dari seluruh loading variabel yang lainnya. *Discriminant validity* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.** Nilai Cross Loading

	BT	CC	PI	PIQ
BT1	0,795	0,643	0,487	0,494
BT2	0,846	0,530	0,547	0,496
BT4	0,868	0,612	0,687	0,507
BT5	0,763	0,453	0,362	0,357
CC1	0,640	0,805	0,469	0,520
CC3	0,526	0,740	0,663	0,406
CC4	0,454	0,791	0,623	0,606
CC5	0,569	0,839	0,398	0,548
PI1	0,455	0,509	0,814	0,216
PI2	0,656	0,644	0,852	0,415
PI5	0,439	0,496	0,759	0,450
PIQ1	0,442	0,324	0,332	0,696
PIQ2	0,436	0,531	0,365	0,711
PIQ3	0,356	0,108	0,092	0,513
PIQ4	0,403	0,576	0,302	0,800
PIQ5	0,427	0,517	0,510	0,790
PIQ6	0,291	0,463	0,081	0,627
PIQ7	0,469	0,563	0,225	0,861
PIQ8	0,475	0,541	0,519	0,800
PIQ9	0,500	0,596	0,329	0,786
PIQ10	0,427	0,517	0,510	0,790

Tabel diatas menunjukkan bahwa didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Kriteria berikutnya dalam proses mencapai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut.

### Path Analysis



**Gambar 2.** Hasil Path Analysis

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada jawaban dari responden pada setiap variabelnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Statistic Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Pengujian ini melihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3.** Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BT	0.838	0.891
CC	0.805	0.872
PI	0.740	0.850
PIQ	0.912	0.927

### T-statistics

*T-Statistic* pada pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Brand Trust* adalah  $2,004 > 1,96$  yang berarti *Perceived Information Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. *T-Statistic* dari pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Trust* adalah  $6,005 > 1,96$  yang berarti *Celebrity Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. *T-Statistic* dari pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention* adalah  $0,955 < 1,96$  yang berarti *Perceived Information Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *T-Statistic* dari pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Purchase Intention* adalah  $5,240 > 1,96$  yang berarti *Celebrity Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *T-Statistic* dari pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah  $3,274 > 1,96$  yang berarti *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Perceived Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* menunjukkan bahwa *Brand Trust* yang tinggi dapat dibentuk melalui *Perceived Information Quality* yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Information Quality* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Brand Trust*. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elwalda et al, 2016 mengungkapkan bahwa ulasan online berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap media sosial online, terutama bagi konsumen yang sering menggunakan ulasan online sebelum membeli, karena ulasan online membantu konsumen terutama bagi konsumen yang belum pernah membeli produk Scarlett Whitening lebih mendapatkan informasi. Karena ulasan online yang berkualitas (kecukupan, kedalaman, keandalan, relevansi, understability, conciseness, kelengkapan, akurasi, faktualitas, diagnostisitas) itu penting bagi konsumen itu adalah unsur-unsur untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merk. Hal ini juga melihat dari nilai *T-statistic* sebesar 2,004.

### Pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Trust*

Analisis pada penelitian ini membuktikan variabel *Celebrity Credibility* berpengaruh positif pada *Brand Trust*, dimana jika *Celebrity Credibility* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan *Brand Trust*. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh A. Dwivedi, L.W. Johnson menunjukkan bahwa celebrity endorser yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan juga serasi dengan produk atau merek yang direpresentasikan dapat menghasilkan persepsi kepercayaan dan komitmen hubungan konsumen terhadap merek yang didukung. Hal ini juga dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 6,008.

### Pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa *Perceived Information Quality* dirasa tidak mampu memberikan pengaruh pada *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan *Perceived Information Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena memiliki nilai *T-Statistics* kurang dari 1,96 yaitu 0,955 dan *P-Value* yang memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,340. Dengan demikian, hipotesis H3 yang tertulis "*Perceived Information Quality* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Scarlett Whitening" dinyatakan ditolak. Temuan ini dikarenakan jika seluruh ulasan memiliki bintang 5 secara keseluruhan maka konsumen akan merasa ragu untuk percaya terhadap produk yang akan dibelinya.

### **Pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Purchase Intention***

Peneliti menemukan *Celebrity Credibility* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*. Tentunya, hal ini juga didukung oleh penelitian Pornpitakpan (2004) Ketika sumber yang kredibel digunakan sebagai endorser dalam iklan maka dapat mempengaruhi keyakinan, penilaian, sikap dan/atau perilaku konsumen dan konsumen dapat termotivasi untuk menerima dampak (informasi) seakurat mungkin dan menggunakannya. Hal ini juga dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 5,240.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention***

Pada penelitian ini menemukan bahwa variabel *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* maka jika *Brand Trust* yang diberikan konsumen semakin tinggi akan meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim, (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dapat memiliki efek positif pada niat beli dan pembelian, mengurangi risiko ketidakpastian dan mendorong pembelian. Hal ini juga dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 3,274

### **Pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai mediasi**

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa dengan adanya *Celebrity credibility* dirasa mampu memberikan pengaruh mediasi pada *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan nilai *P-Values* dan *T-Statistics* sudah memenuhi syarat diterimanya hipotesis. Nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 yaitu 2,711 dan *P-Value* yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007. Dengan demikian, hipotesis H6a yang tertulis “*Brand Trust* memediasi pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada produk Scarlett Whitening” dinyatakan diterima.

### **Pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai mediasi**

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa dengan penggunaan *Perceived Information Quality* dirasa tidak mampu memberikan pengaruh mediasi pada *Brand Trust* terhadap *Purchase*

*Intention* pada produk Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan nilai *P-Values* dan *T-Statistics* yang tidak memenuhi syarat diterimanya hipotesis. Nilai *T-Statistics* kurang dari 1,96 yaitu 1,891 dan *P-Value* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,059. Dengan demikian, hipotesis H6b yang tertulis “*Brand Trust* memediasi pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk Scarlett Whitening” dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini merasa bahwa melalui *Perceived Information Quality* telah terbentuk *Purchase Intention* yang kuat tanpa adanya pengaruh mediasi oleh *Brand Trust*. Melalui penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa apabila *Perceived Information Quality* menjadi variabel independen, maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik terhadap *Purchase Intention*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. *Perceived Information Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Perceived Information Quality* pada bahwa ulasan yang terdapat di e-commerce membantu konsumen lebih percaya terhadap produk Scarlett, Sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Trust*

Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Celebrity Credibility* yang digunakan oleh produk Scarlett Whitening meningkatkan *Brand Trust*. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention*

Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Perceived Information Quality* tidak mendorong pada konsumen untuk melakukan *Purchase Intention* pada produk Scarlett Whitening. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak.

#### 4. Pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Celebrity Credibility* pada aplikasi akan mendorong meningkatnya *Purchase Intention*. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis ke-empat (H4) dalam penelitian ini diterima.

#### 5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Brand Trust* akan mendorong meningkatnya *Purchase Intention* pada produk *Scarlett Whitening*. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H5) dalam penelitian ini diterima.

#### 6. *Celebrity Credibility* memiliki peran mediasi pada hubungan *Purchase Intention* terhadap *Brand Trust*.

Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Celebrity Credibility* yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* memiliki efek mediasi hubungan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga menunjukkan bahwa H6a dalam penelitian ini diterima.

#### 7. *Perceived Information Quality* tidak memiliki peran mediasi pada hubungan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Dari penelitian ini, membuktikan bahwa *Perceived Information Quality* pada ulasan *Scarlett Whitening* tidak memberikan efek mediasi hubungan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga menunjukkan bahwa H6b dalam penelitian ini ditolak.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi yang ada pada variabel *Celebrity Credibility* terdapat pada indikator CC5 sebesar 0,839 “*Scarlett Whitening* dan *girlband Twice* memiliki image yang mirip”. Saran yang dapat diberikan adalah *Scarlett* dapat menggunakan selebriti yang mencerminkan personality yang sama dengan produknya, seperti memiliki wajah yang oriental. Selanjutnya indikator CC1 yang memiliki *outer loading* tertinggi kedua yaitu “*Girlband Twice* sebagai endorser *Scarlett Whitening* dapat dipercaya” dengan ini saran yang dapat diberikan adalah selalu memilih selebriti

yang memiliki kredibilitas tinggi di mata masyarakat sesuai dengan target pasarnya. Yang ketiga terdapat indikator tertinggi yaitu CC4 “Ketika saya memikirkan *girlband Twice*, merk *Scarlett* muncul dibenak saya” saran yang dapat diberikan adalah dengan menggunakan selebriti yang memiliki reputasi yang tinggi dan banyak dikenal diseluruh kalangan target market. Berdasarkan *outer loading* yang ada pada *Perceived Information Quality* nilai tertinggi terdapat pada indikator PIQ7 sebesar 0,861 dengan ungkapan “Ulasan konsumen mengenai *Scarlett Whitening* memberikan saya informasi yang lengkap untuk memilih produk-produk nya” saran yang diberikan adalah *Scarlett Whitening* dapat selalu menampilkan review yang jelas dan lengkap di setiap platform online yang digunakannya. Kemudian yang kedua tertinggi terdapat pada indikator PIQ1 dengan ungkapan “Ulasan konsumen mengenai *Scarlett Whitening* cukup lengkap” dengan ini saran yang dapat diberikan adalah *Scarlett Whitening* dapat selalu mempertahankan kualitas produk kemudian dapat terbuka dan menanggapi review dengan baik dan detail. Selanjutnya terdapat tertinggi ketiga dalam indikator PIQ4 “Ulasan konsumen mengenai *Scarlett Whitening* relevan dengan kebutuhan saya” saran yang diberikan adalah *Scarlett Whitening* dapat selalu memperhatikan kebutuhan konsumennya dengan teliti dan jelas sehingga pembeli dapat memberikan ulasan dengan baik dikarenakan memiliki pembeli yang beragam. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya Pertama mempertimbangkan variabel *Perceived Information Quality* sebagai variabel moderasi yang bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Demikian juga variabel *Celebrity Credibility* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *Perceived Information Quality* terhadap *Purchase Intention* terutama jika variabel *Perceived Information Quality* diukur dari ulasan yang diberikan oleh *celebrity* atau *influencer* bukan konsumen biasa. Sesuai temuan penelitian pengaruh *Perceived Information Quality* negative terhadap *Purchase Intention* hal ini dimungkinkan dengan kondisi bahwa ulasan yang sempurna (bintang 5) tidak memiliki kalimat negative terlalu terkesan hiperbola sehingga konsumen menjadi tidak percaya dan pada akhirnya tidak membeli produk *Scarlett Whitening*. Dengan jumlah sampel yang lebih besar, peran mediasi *Brand Trust* kemungkinan akan semakin besar. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengikut sertakan variabel penentu *Brand Trust* seperti selain

Celebrity credibility dan Perceived Information quality pada produk Scarlett Whitening terutama gen Z adalah Social prove dibuktikan dengan sebanyak 24.020,05 jumlah orang yang mereviem dan yang sudah membeli produk lebih dari 3 juta sehingga mempengaruhi Brand Trust. Kemudian rekomendasi selanjutnya selain social prove ada dengan menggunakan complaint handling dimana ditemukan ada salah satu konsumen memberikan review yang kurang baik di platform e-commerce yaitu Shoppe seperti produk salah satu produk Scarlett kurang efektif membuat wajah menjadi iritasi diharapkan Scarlett Whitening dapat memberikan tanggapan dengan cepat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56–62.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. *Research in Marketing*, 11(1), 1–34.
- Bastian, M., Eggett, D. L., & Jefferies, L. K. (2014). Panel conditioning: Effect of participation frequency on overall acceptance scores from consumer panels. *Journal of Sensory Studies*, 29(6), 450–462. <https://doi.org/10.1111/joss.12125>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(6), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 225–260. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*.
- Dalziel, N., Harris, F., & Laing, A. (2011). A multidimensional typology of customer relationships: from faltering to affective. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 398–432. <https://doi.org/10.1108/02652321111152918>
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Darmadi, D., & Sugiarto, S. T. (2011). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Delgado, M., O'Connor, J., Azorı, N. I., Renau-Piqueras, J., ML, G., & Gozalbo, D. (2001). The glyceraldehyde-3-phosphate dehydrogenase polypeptides encoded by the *Saccharomyces cerevisiae* TDH1, TDH2 and TDH3 genes are also cell wall proteins. *Microbiology (Reading, England)*, 147(Pt 2), 411–417.
- DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17–52.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 9(10), 988–998. <https://doi.org/10.1108/03090560710773309>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are

- what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22–24.
- García-Teruel, P. J., & Martínez-Solano, P. (2007). Effects of working capital management on SME profitability. *International Journal of Managerial Finance*, 3(2), 164–177. <https://doi.org/10.1108/17439130710738718>
- Goh, K. N., Chen, Y. Y., Lai, F. W., Daud, S. C., Sivaji, A., & Soo, S.-T. (2013). A comparison of usability testing methods for an e-commerce website: A case study on a Malaysia online gift shop. *2013 10th International Conference on Information Technology: New Generations*, 143–150. <https://doi.org/10.1109/ITNG.2013.129>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Gu, B., Park, J., Konana, P., Gu, B., & Park, J. (2012). Sources on retailer sales of high-involvement products the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182–196. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0343>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences. *Thirtieth International Research Seminar in Marketing*, 1–20.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64–77.
- Honeycutt Jr, E. D., Flaherty, T. B., & Benassi, K. (1998). Marketing industrial products on the Internet. *Industrial Marketing Management*, 27(1), 63–72. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(97\)00038-2](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(97)00038-2)
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029394>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *Mis Quarterly*, 475–500. <https://doi.org/10.2307/25148804>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Kapoor, A., & Verma, R. (2015). Digital Marketing: A Novel Approach of Marketing. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 5(11), 41–49.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>
- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343–355.
- Kim, Y. H. (2017). The effects of major customer networks on supplier profitability. *Journal of Supply Chain Management*, 53(1), 26–40.
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270–280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility

- in South Korean advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 67–81. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505182>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595–604. <https://doi.org/10.2307/351903>
- Lee, C.-H., Zhao, X., & Lee, Y.-C. (2019). Service quality driven approach for innovative retail service system design and evaluation: A case study. *Computers & Industrial Engineering*, 135, 275–285.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Li, Z. G., & Dant, R. P. (1997). An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 201–213. <https://doi.org/10.1177/0092070397253002>
- Lin, S.-W., & Lo, L. Y.-S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38–56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Lorenzo-Romero, C., Alarcon-del-Amo, M.-C., & Gómez-Borja, M.-Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10, 224. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224>
- Mathur, L. K., Mathur, I., & Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 67–74.
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). Personality traits and knowledge sharing. *Journal of Economic Psychology*, 29(3), 301–313.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- 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>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Parasuraman, A., Rafaeli, A., Altman, D., Gremler, D. D., Huang, M.-H., Grewal, D., Iyer, B., & de Ruyter, K. (2017). The future of frontline research: Invited commentaries. *Journal of Service Research*, 20(1), 91–99.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2007.12.001>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835%0A%0A>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*,

- 22(5), 456–473.
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631–643. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.020>
- Rakhman, M. R. (2015). *Ranumnya Pasar Konsumen Muda*. 5 Juli 2015. <http://pride.co.id/ranumnya-pasar-konsumen-muda/>
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2003). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 421–436.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17–35. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Tam, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 897–917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Wang, J.-C., & Chang, C.-H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104.
- Xie, X., Jia, Y., Meng, X., & Li, C. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies. *Journal of Cleaner Production*, 150, 26–39.
- Xu, X., Cheng, X., Tan, S., Liu, Y., & Shen, H. (2013). Aspect-level opinion mining of online customer reviews. *China Communications*, 10(3), 25–41. <https://doi.org/10.1109/CC.2013.6488828>
- Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602–618. <https://doi.org/10.1002/mar.20227>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhao, Y., & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: a literature review. *Health Information & Libraries Journal*, 34(4), 268–283.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>