

# **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Glendrico Kevin Eldwin Foeh**

Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

**Abstrak** : Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth yang digunakan oleh Brand Eatsambel terhadap Purchase Intention dan dimediasi oleh Brand. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *survey Gform* secara *online* melalui *Line, Whatsapp, Instagram, Tiktok* . Jumlah responden yang berhasil diperoleh sebanyak 124 responden dan data yang bisa diolah sebanyak 115 responden. Responden penelitian adalah Pengguna sosial media yang pernah melihat konten dan promosi Brand Eatsambel di sosial media atau pernah memiliki niat beli pada Brand Eatsambel dama kurun waktu 5 bulan terakhir. Alat yang dilakukan untuk proses pengolahan data adalah pendekatan model *struktural* dengan teknik *Partial Least Square* dan menggunakan aplikasi SMART PLS. Hasil dari penelitian tugas akhir ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*, *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Trust* meng-*intervening* secara signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Trust* meng-*intervening* secara signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Trust*

**Abstract** : *this study was to analyze the influence between Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth used by Brand Eatsembel on Purchase Intention and mediated by the Brand. Data collection in this study was carried out by means of an online Gform survey via Line, Whatsapp, Instagram, Tiktok. The number of respondents who were successfully obtained was 124 respondents and the data that could be processed was 115 respondents. Research respondents were social media users who had seen content and promotion of Brand Eatsembel on social media or had the intention to buy Brand Eatsembel in the last 5 months. The tools used for data processing are structural modeling approaches using the Partial Least Square technique and using the SMART PLS application. The results of this final project research show that Celebrity Endorser has a significant effect on Brand Trust, Electronic Word of Mouth has a significant effect on Brand Trust, Celebrity Endorser has no significant effect on Purchase Intention, Electronic Word of Mouth has no significant effect on Purchase Intention, Brand Trust significantly intervenes between Celebrity Endorser towards Purchase Intention, and Brand Trust significantly intervenes between Electronic Word of Mouth towards Purchase Intention.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Trust*

## **PENDAHULUAN**

Munculnya pandemi covid-19 mengakibatkan banyak sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami berbagai dampak negatif, salah satu sektor yang paling terdampak adalah bisnis *food and beverage (F&B)*. Hasil survei *United Nations Development Programme (UNDP)* dan Lembaga Penyelidikan Ekonomi Universitas Indonesia (LPEM-UI) pada awal pandemi terhadap 1.180 UMKM, menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 48% UMKM menghadapi masalah bahan baku, 77%

mengalami penurunan pendapatan dan 88% mengalami penurunan permintaan produk, dan hingga 97% persen UMKM mengalami penurunan nilai aset mereka. Akibatnya, UMKM harus beralih ke penjualan secara *online* demi bertahan dari dampak pandemi.

Hal ini membuat banyak UMKM *F&B* beralih ke *online*, yang membuat media sosial dan *marketplace* dinilai menjadi solusi yang efektif pada saat itu, dikarenakan ruang gerak konsumen yang terbatas. Dimana ruang gerak konsumen terbatas, hal tersebut membuat media sosial dan *marketplace* menjadi solusi yang

nyaman bagi konsumen untuk memesan atau membeli produk dari sebuah *brand*. Hal ini memungkinkan Konsumen dapat memesan produk suatu *brand* dari mana saja, dan kapan saja melalui berbagai situs ekspresif seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee, dll (Ahid Maulana, 2022).

*Brand* yang sukses ketika beralih ke *online* dan berhasil dalam melakukan *branding* dimedia sosial adalah *brand* EatSambel. EatSambel berhasil melakukan *branding* yang unik dan efektif yang membuat mereka menjadi salah satu brand sambal kemasan yang lagi *trend* di media sosial seperti tiktok dan instagram (Auriga Agustina,2020). EatSambel juga berhasil menguasai penjualan di *e-commerce* sebesar 59,60% pada bulan september 2022 (Lia Sutiani, 2022). EatSambel sendiri merupakan UMKM Produksi makanan yang berfokus pada sambal yang dicampur dengan protein seperti ayam, *seafood*, dll. *Brand* EatSambel didirikan oleh Yansen Gunawan selaku *CEO & Co-Founder* pada tahun 2018 sebelum pandemi Covid-19 muncul. Yansen melihat adanya peluang bahwa banyak masyarakat indonesia yang merupakan pecinta makanan pedas. Hal tersebut memicu ketertarikan Yansen untuk mengembangkan Eatsambel dengan berbagai varian yang sudah melalui riset panjang untuk memastikan rasa yang enak (Auriga Agustina,2020). EatSambel juga berbeda dengan UMKM *brand* sambal kemasan lainnya karena mereka berani untuk memakai strategi *celebrity Endorser* untuk membuat konten yang berkolaborasi dengan *celebrity/influencer* besar seperti Abdi MasterChef , Raditya Dika dll (Lia Sutiani, 2022), hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk melihat produk dari *brand* EatSambel, sehingga dapat memunculkan adanya *purchase intention* pada *brand* EatSambel. Iklan atau pesan media yang disampaikan *celebrity* lebih cenderung menciptakan dan meningkatkan daya tarik, perhatian, dan bahkan daya ingat yang lebih tinggi daripada pesan yang disampaikan oleh orang biasa atau *non-celebrity* (Davies & Slater, 2015).

EatSambel juga melihat peluang dengan berfokus pada *branding* untuk lebih mengenalkan dan menginformasikan produk mereka, dengan mengandalkan media sosial dan

*marketplace* EatSambel berharap untuk menarik konsumen baru maupun lama, dengan cara memunculkan *purchase intention* pada saat konsumen melihat kekuatan tulisan yang ada promosi atau konten yang dibuat di media sosial *brand* EatSambel. Semakin banyak informasi yang disebarluaskan dengan kualitas yang baik, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian (Arora & Sharma, 2018).

EatSambel sendiri juga melakukan berbagai konten di media sosial mereka tentang produk mereka agar dapat memberitahu dan memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Napoli dan dickinson (2014) Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand akan terbentuk ketika *brand* tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Dengan segala aspek yang sudah dilakukan oleh Brand EatSambel diatas, hal tersebut dapat memunculkan aspek psikologis konsumen yang merangsang dorongan untuk memunculkan *purchase intention*. Menurut Dinata et al (2015) *Purchase intention* adalah aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang *individu* untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan data yang dijabarkan diatas dapat diketahui bahwa sudah ada penelitian yang meneliti *celebrity endorser, electronic word of Mouth, purchase Intention, dan brand Trust*, namun masih belum banyak yang melakukan penelitian yang membahas konteks UMKM (*brand* sambal kemasan) yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial yang sudah berkembang untuk menarik konsumen sejak pandemi Covid-19. Penelitian ini memiliki fokus untuk memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya dan mencari tahu apakah ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* pada *brand* EatSambel.

## LANDASAN TEORI

### *Celebrity Endorser*

Dalam melakukan promosi sebuah *Brand* membutuhkan sesuatu yang menarik sehingga konsumen dapat tertarik dan mengingat promosi dari *brand* tertentu, dengan

menggunakan *celebrity endorser* konsumen dapat memiliki perhatian lebih dan daya ingat yang lebih tinggi dengan produk yang disampaikan oleh *celebrity* tersebut. Iklan atau pesan media yang disampaikan *celebrity* lebih cenderung menciptakan dan meningkatkan daya tarik, perhatian, dan bahkan daya ingat yang lebih tinggi daripada pesan yang disampaikan oleh orang biasa atau *non-celebrity* (Davies & Slater, 2015). Dan juga *Celebrity Endorser* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk dilakukan karena dapat berdampak besar pada sikap dan *purchase intention* konsumen (Min, 2019).

Pada penelitian ini, untuk mengukur *Celebrity Endorser* ada 4 dimensi yang diadaptasi dari Zakari, Kofi Dogbe & Asante (2019), yaitu sebagai berikut:

1. *Attractiveness*(Daya Tarik)
2. *Likeability* (Disukai)
3. *Expertise* (Keahlian)
4. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

### ***Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)***

*Brand EatSambel* juga memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebaik mungkin sehingga konsumen dapat dengan nyaman untuk saling bertukar informasi dan juga menyampaikan pendapat, sehingga *EatSambel* menggunakan strategi saat memasarkan produk dengan memakai *Electronic word of mouth (eWOM)*. Semakin banyak informasi yang disebarluaskan dengan kualitas yang baik, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian (Arora & Sharma, 2018). Dan juga Dapat dikatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* merupakan strategi promosi yang mengandalkan kekuatan tulisan yang disebarluaskan di internet dan diimplementasikan oleh konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan produk untuk menarik para konsumen baru dan dapat menguntungkan perusahaan karena secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut (Chan, 2021).

Pada penelitian ini, untuk mengukur *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)* ada 3 dimensi yang diadaptasi dari (Moldovan et al., 2011), (Bhattacharjee & Clive, 2016), dan (Luo et al., 2013), yaitu sebagai berikut:

1. *Quantity*(Kuantitas)
2. *Quality*(Kualitas)
3. *Credibility*(Kredibilitas)

### ***Purchase Intention***

Menurut Benowato S & Purba T (2020) *Purchase Intention* muncul ketika seorang konsumen percaya bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat memberikan manfaat atau kepuasan yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen tersebut, maka akan semakin tinggi muncul dalam diri konsumen untuk membelinya. Dan juga Konsumen akan melakukan pembelian dengan mengikuti pengalaman, preferensi, dan faktor eksternal yang menangani pengumpulan informasi, alternatif pencarian, dan mengevaluasi semua alternatif untuk membuat *Purchase Intention* (bastian, 2014).

Pada penelitian kali ini, *purchase intention* didefinisikan sebagai minat konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang dipengaruhi oleh 3 dimensi (Singh dan Banerjee, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. *Purchase likelihood*
2. *Information seeking*
3. *Interest*

### ***Brand Trust***

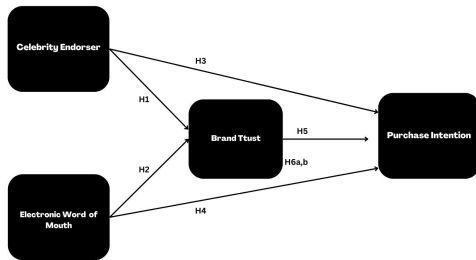
Menurut Napoli dan dickinson (2014) *Brand Trust* terhadap suatu brand akan terbentuk ketika *brand* tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dijanjikan kepada pelanggan. Dalam hal ini, *brand* harus mengkomunikasikan secara jelas dan transparan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan memastikan bahwa kualitas produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan. *Brand Trust* dapat dianggap sebagai definisi kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna produk untuk mempengaruhi *brand* berdasarkan kesan bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen yang digunakan (samuel & Lianto, 2014).

Pada penelitian kali ini, *Brand Trust* diukur dengan menggunakan 2 dimensi Menurut Delgado-Ballester (2004), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*

## 2. Brand Intention

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

### Hipotesa

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H4: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H5: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H6a: *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Celebrity Endorse* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand EatSambel*

H6b: *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand EatSambel*

### METODE PENELITIAN

#### Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu dibuat menjadi sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial dan *marketplace*.

#### Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menunjukkan karakteristik dari populasi tersebut

dan dianggap dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, Kriteria yang dimaksud dalam sampel ini adalah:

1. Konsumen yang pernah melihat branding *Brand EatSambel* di media sosial dalam 5 bulan terakhir (September 2022 - Februari 2023)
2. Konsumen yang mempunyai niat beli pada produk *brand EatSambel* dalam 5 bulan terakhir (September 2022 - Februari 2023)

### Definisi Operasional Variabel

#### *Celebrity Endorser*(X)

- a. *Attractiveness* (Daya tarik)  
CE1. saya merasa *celebrity* yang digunakan *Eatsambel* memiliki daya tarik tersendiri
- b. *Likeability* (Disukai)  
CE2. saya merasa *celebrity* yang digunakan *EatSambel* memiliki paras yang menawan dan karakter yang kuat sehingga banyak konsumen terpengaruhi
- c. *Expertise* (Keahlian)  
CE3. Saya merasa *celebrity* yang digunakan *EatSambel* memiliki pengalaman dalam mengulas masakan kuliner
- d. *Trustworthiness* (Kepercayaan)  
CE4. Saya merasa *celebrity* yang digunakan *eatsambel* memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat

#### *Electronic Word of Mouth*(X)

- a. Kuantitas (*quantity*)  
EWOM1. Ulasan *online* mengenai *EatSambel* mudah ditemukan di berbagai media *online*  
EWOM2. Banyak pelanggan *EatSambel* yang membagikan pengalamannya di media *online*
- b. Kualitas (*quality*)  
EWOM3. Ulasan *online* mengenai *EatSambel* bermanfaat  
EWOM4. Ulasan *online* mengenai *EatSambel* memuat informasi yang lengkap (kandungan, nutrisi)

- c. Kredibilitas (*Credibility*)  
EWOM5. Ulasan *online* mengenai *EatSambel* berasal dari sumber yang dapat dipercaya  
EWOM6. Ulasan *online* mengenai *EatSambel* berasal dari fakta yang ada

#### *Purchase Intention(Y)*

- a. *Purchase likelihood*  
PI1. saya akan membeli produk *Brand EatSambel*
- b. *Information seeking*  
PI2. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih dalam mengenai *Brand EatSambel*
- c. *Interest*  
PI3. Saya tertarik pada varian-varian produk *Brand EatSambel*

#### *Brand Trust(X)*

- a. *Brand Reliability*  
BT1. Saya percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *brand EatSambel*  
BT2. Menurut saya, *Brand EatSambel* memberikan ekspektasi sesuai yang sudah dijanjikan
- b. *Brand Intentions*  
BT3. Saya merasa *EatSambel* selalu menjaga kualitasnya

### TEKNIK ANALISA DATA

#### *Path Analysis*

*Path analysis* merupakan teknik menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel independen mempengaruhi variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh antara variabel - variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian statistik pada model analisis jalur menggunakan metode *Partial Least Square*.

#### *Inner Model*

*Inner model* atau metode struktural digunakan untuk melihat kuat atau lemah hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai *path coefficient*. Inner model dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu melihat nilai *R-Square* dan *Q-Square*.

#### Uji Hipotesis

Sesudah merumuskan hipotesis penelitian, maka langkah yang berikutnya merupakan melakukan uji statistik untuk menentukan kesimpulan dari hipotesis. Uji statistik yang digunakan nantinya akan menggunakan uji t dengan tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5%. T-statistic yang diterima adalah dengan nilai >1,96.

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

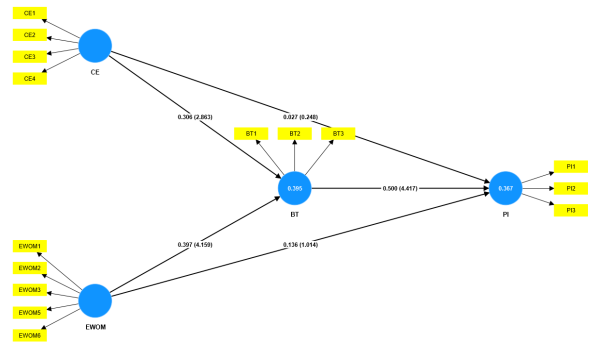
Pada penelitian ini, profil responden dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, Domisili, Sosial media yang digunakan, Berapa lama Anda browsing disosial media/marketplace per hari, Rata-rata total pengeluaran anda per bulan (Rp), Persentase untuk belanja makanan dari rata-rata total pengeluaran per bulan.

Melalui data jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita, dominasi gender wanita pada penelitian ini, dikarenakan kesukaan wanita terhadap konten yang dibuat oleh Brand Eatsambel contohnya konten memasak dan kolaborasi makanan. Dari kategori rentang usia, mayoritas responden didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun, adanya dominasi ini dikarenakan usia 21 - 25 tahun yang tergolong dalam kategori gen z yang menggunakan sosial media dengan intensitas yang tinggi dan juga mereka tertarik dengan konten-konten atau hal-hal yang ada di sosial media. Melalui kategori pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar, hal ini dikarenakan kelompok tersebut biasanya merupakan konsumen yang sedang tinggal dikost-kostan atau dikontrakan sehingga mereka ingin membeli makanan yang murah dan praktis untuk menghemat dan mudah disimpan. Melalui

kategori domisili, mayoritas responden berada diluar surabaya hal ini dikarenakan pusat dari eatsambel berada diwilayah jakarta, hal tersebut membuat mayoritas responden yang mengetahui dan pernah melihat konten brand eatsambel atau pernah memiliki niat beli pada brand eatsambel memiliki domisili diluar surabaya, dari data tersebut dapat disimpulkan brand eatsambel harus lebih menargetkan kota-kota diluar jakarta, contoh salah satunya adalah surabaya yang kurang mengetahui tentang adanya brand eatsambel.

Melalui kategori sosial media yang digunakan, mayoritas responden menggunakan sosial media instagram dan tiktok, hal ini menunjukkan bahwa brand eatsambel mengambil keputusan yang tepat dengan memakai sosial media Instagram dan Tiktok. Melalui kategori Berapa lama Anda browsing disosial media/marketplace per hari, mayoritas responden biasanya melakukan browsing selama 2 sd. < 3 jam, hal ini menyatakan brand eatsambel sudah tepat dalam memasarkan produk mereka menggunakan sosial media, dikarenakan konsumen cukup banyak menghabiskan waktunya untuk melihat sosial media/marketplace perharinya. Melalui kategori Rata-rata total pengeluaran anda per bulan (Rp), mayoritas responden mengeluarkan sebesar < 2 jt, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan responden yang pengeluarannya menengah ke bawah, dan setelah itu menengah ke atas, hal tersebut sesuai dengan harga dari produk brand eatsambel yang memiliki harga untuk semua kalangan. Kemudian yang terakhir, melalui kategori Persentase untuk belanja makanan dari rata-rata total pengeluaran per bulan, mayoritas responden mengeluarkan sebesar 20 sd. < 30%.

### Evaluasi Path Coefficient



**Gambar 2.** Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Berdasarkan hasil pengolahan data *path coefficient*, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* merupakan nilai *path coefficient* yang paling besar, dimana nilai yang ditunjukkan sebesar 0,500. Selanjutnya, nilai *path coefficient* variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* menunjukkan nilai sebesar 0,397, *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* menunjukkan nilai sebesar 0,306, *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai sebesar 0,136, dan yang terakhir nilai *path coefficient* variabel *Celebrity Endorser* terhadap *purchase Intention* memiliki nilai sebesar 0,027.

### Evaluasi Coefficient of Determination (R-square) dan Prediction Relevant (Q-square)

Nilai dari *Coefficient of Determination* atau *R-Square* dapat dilihat pada lingkaran variabel dalam gambar 4.1. Pada gambar 4.1., lingkaran pada variabel *Brand Trust* memiliki nilai varian sebesar 0,395, artinya variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* menjelaskan variabel *Brand Trust* sebanyak 39,5% dan 60,5% merupakan sisanya. Sedangkan, lingkaran pada variabel *Purchase Intention* memiliki nilai varian sebesar 0,367, artinya variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebanyak 36,7% dan 63,3% merupakan sisanya.

Setelah *R-Square* akan dilanjutkan dengan uji *Q-Square* dengan tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang

dihasilkan oleh variabel sehingga dapat menjelaskan model penelitian ini. Nilai prediction relevant pada model penelitian akan diolah melalui rumus:

$$Q2=1-(1-R12).....(1-R22)$$

$$Q2 = 1-(1-0,395)(1-0,367)$$

$$Q2 = 0,617$$

Hasil perhitungan dari *Predictive Relevance* (Q2) menunjukkan nilai 0,617. Dari hasil tersebut, model terbukti memiliki *predictive relevance* karena nilai nya lebih besar dari 0 (>0). Artinya adalah sebesar 61,7 dijelaskan dengan variabel yang ada pada penelitian ini termasuk Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, dan Purchase Intention .Sedangkan untuk 38,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

### ***T-Statistics***

*T-statistics* pada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* menunjukan nilai sebesar 4,348 yang artinya memiliki pengaruh. *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* menunjukan nilai sebesar 2,866 yang artinya memiliki pengaruh. *T-statistics* pada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* menunjukan nilai sebesar 0,247 yang artinya tidak memiliki pengaruh. *T-statistics* pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* menunjukan nilai sebesar 4,145 yang artinya memiliki pengaruh. *T-statistics* pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* menunjukan nilai sebesar 1,004 yang artinya tidak memiliki pengaruh. *T-statistics* pada pengaruh *Brand Trust* memediasi antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* menunjukan nilai sebesar 2,298 yang artinya memiliki pengaruh. *T-statistics* pada pengaruh *Brand Trust* memediasi antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* menunjukan nilai sebesar 2,849 yang artinya memiliki pengaruh.

## **PEMBAHASAN**

### ***Celebrity Endorser terhadap Brand Trust***

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-statistics yang dihasilkan lebih dari 1.96 yaitu 2.866. Artinya, Celebrity Endorser memiliki pengaruh langsung dalam menghasilkan Brand Trust. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis “*Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Trust*” dapat dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan Celebrity Endorser berpengaruh secara positif dalam meningkatkan Brand Trust.

Hasil dari penelitian ini sama dengan pernyataan Harjanto (2020) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap *brand trust*. Hal tersebut cocok dengan Brand Eatsambel yang sudah memakai strategi yang baik dengan memakai celebrity yang memiliki beberapa aspek seperti memiliki paras yang menawan, karakter yang kuat, dan juga reputasi yang baik dimata konsumen, sehingga hal tersebut membuat konsumen yakin dan memiliki persepsi yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan brand Eatsambel kepada konsumen, Dimana celebrity yang digunakan oleh brand eatsambel berfokus untuk membuat konsumen terpengaruh dan juga percaya dengan kualitas yang dimiliki oleh Brand Eatsambel. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya faktor yang dapat memberikan pengaruh antara Celebrity Endorser terhadap Brand Trust.

### ***Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust***

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T-statistics dengan nilai 4.145, dimana angka yang dihasilkan lebih besar dari 1.96. Artinya, hipotesis H2 yaitu “*Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* “ dapat dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh secara positif dalam meningkatkan Brand Trust.

Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Machado & Rodhiah, (2021) bahwa *electronic word of*

mouth berpengaruh positif terhadap brand trust. Semakin banyak electronic word of mouth yang diteruskan dari konsumen ke konsumen lain, semakin tinggi Brand Trust yang akan dibangun. Serta Penelitian yang dilakukan oleh Charvia & Erdiansyah (2020), Electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Oleh karena itu Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust dikarenakan responden mudah untuk menemukan informasi dari sumber yang jelas dan dapat dipercaya tentang brand eatsambel, sehingga konsumen dapat berasumsi tentang apa yang sudah dijanjikan oleh Brand Eatsambel. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya faktor yang dapat memberikan pengaruh antara Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust.

### **Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui Celebrity Endorser merupakan variabel yang kurang memiliki pengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T-statistics dengan nilai 0.247, dimana angka yang dihasilkan kurang dari 1.96. Artinya, hipotesis H3 yaitu “*Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Purchase Intention” dapat dinyatakan ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan Celebrity Endorser tidak berpengaruh secara positif terhadap Purchase Intention.

Hasil yang disebut di atas bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wibisono dan Martini (2016) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh *positif* terhadap minat beli (*purchase intention*). Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman A (2021) yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention. Menurut data yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Purchase Intention karena responden belum memiliki asumsi yang jelas tentang produk dari sebuah brand yang akan dibeli, sehingga tidak dapat memunculkan purchase intention pada benak

konsumen. Dengan hal tersebut brand Eatsambel harus membuat agar konsumen memiliki Brand Trust pada Brand mereka, sehingga konsumen dapat percaya dan dapat berasumsi tentang produk yang ditawarkan. Dengan kesimpulan Celebrity Endorser harus menggunakan Brand Trust untuk memiliki pengaruh ke Purchase Intention.

### **Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan Electronic Word of Mouth merupakan variabel yang kurang memiliki pengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T-statistics dengan nilai 1.004, dimana angka yang dihasilkan kurang dari 1.96. Artinya, hipotesis H4 yaitu “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*” dapat dinyatakan ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh secara positif terhadap Purchase Intention.

Hasil yang disebut di atas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafaruddin, Suharyono, dan Kumadji (2016), bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh *positif* terhadap purchase intention yang artinya bahwa *electronic word of mouth* berperan penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah brand. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman A (2021) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention. Dengan hal tersebut dapat dikatakan responden belum memiliki asumsi tentang produk yang akan dibeli sehingga tidak dapat memunculkan purchase intention pada benak konsumen brand eatsambel. Oleh karena itu brand Eatsambel harus membuat agar konsumen memiliki Brand Trust pada Brand mereka, sehingga konsumen dapat percaya dan dapat berasumsi tentang produk yang ditawarkan. Dengan kesimpulan Celebrity Endorser harus menggunakan Brand Trust untuk memiliki pengaruh ke Purchase Intention. Dengan kesimpulan Electronic Word



of Mouth harus menggunakan Brand Trust untuk memiliki pengaruh ke Purchase Intention.

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

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T-statistics dengan nilai 4.348, dimana angka yang dihasilkan lebih besar dari 1.96. Artinya, hipotesis H5 yaitu “Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention” dapat dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh secara positif terhadap Purchase Intention.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Penelitian Yang dilakukan oleh Lien (2015) menjelaskan bahwa dalam menentukan beberapa faktor pendorong dari *Purchase Intention* selain dari harga produk atau jasa, nilai kepuasan, *Brand Trust* juga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mendorong konsumen untuk melakukan *Purchase Intention*. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh K.S Kim et al (2004) melaporkan bahwa *Brand Trust* sering mempengaruhi *Purchase Intention*. Menurut data yang didapat dari penelitian ini adanya pengaruh yang besar dari Brand Trust terhadap Purchase Intention pada brand eatsambel dikarenakan responden dapat berasumsi tentang produk yang dimiliki oleh Brand Eatsambel yang dimulai dengan celebrity-celebrity yang mempromosikan Brand Eatsambel dan juga ulasan-ulasan online yang dibagikan oleh pembeli yang mengarah pada munculnya niat beli pada produk brand eatsambel.

### **Brand Trust meng-intervening Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Brand Trust memiliki peran yang signifikan dalam meng-intervening hubungan antara Celebrity Endorser dan Purchase Intention. Hal ini dibuktikan melalui specific effect yang dihasilkan melalui uji T-statistics, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari 1.96 yaitu 2.298. Artinya, hipotesis H4 yaitu “Brand Trust memediasi hubungan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention”

dapat dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust dapat memediasi pengaruh antara Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2013), menyimpulkan bahwa *brand trust* memediasi *celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention*. Mengingat Celebrity Endorser ke Purchase Intention yang dihasilkan bersifat negatif maka dibutuhkan adanya brand trust dalam benak konsumen sehingga dapat memunculkan niat beli pada Brand Eatsambel. Hal ini dapat terjadi dikarenakan Brand Eatsambel memakai celebrity yang memiliki beberapa aspek baik paras yang menawan, karakter yang kuat, dan juga reputasi yang baik dimata konsumen dapat mempengaruhi brand trust konsumen, sehingga mereka dapat membuat konsumen yakin dan memiliki persepsi yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan oleh Brand Eatsambel, yang mengarah pada munculnya niat beli pada diri konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention harus memiliki pengaruh tidak langsung dengan peran variabel intervening yaitu Brand Trust.

### **Brand Trust meng-intervening Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Brand Trust memiliki peran yang signifikan dalam meng-intervening hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention. Hal ini dibuktikan melalui specific effect yang dihasilkan melalui uji T-statistics, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari 1.96 yaitu 2.849. Artinya, hipotesis H5 yaitu “Brand Trust memediasi hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention” dapat dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust dapat memediasi pengaruh antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liao & Chung (2019) dan Bhandari & Rodgers (2018) menemukan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi hubungan antara *Electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Banyaknya

Electronic Word of Mouth berkualitas dan kredibel yang tersebar di internet dan sosial media dapat mempengaruhi brand trust konsumen yang berujung pada munculnya niat beli pada diri konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen Eatsambel mendapatkan banyak informasi dengan mudah yang dimana hal tersebut dapat membuat konsumen berasumsi tentang produk-produk yang ada di Brand Eatsambel sendiri sehingga membuat konsumen menjadi percaya, yang akhirnya mengarah pada munculnya niat beli pada diri konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention harus memiliki pengaruh tidak langsung dengan peran variabel intervening yaitu Brand Trust.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut yaitu, Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Variabel *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Brand Trust* dapat meng-intervening secara signifikan hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Brand Trust* dapat meng-intervening secara signifikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada brand eatsambel, maka peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
  1. Variabel *Celebrity Endorser*
    - Eatsambel sebaiknya memilih *celebrity endorser* yang memiliki pengalaman dan pemahaman seputar kuliner supaya mampu memberikan informasi kepada calon konsumen dengan baik.
    - Tim Eatsambel perlu melakukan briefing terkait isi konten yang akan diunggah oleh *celebrity endorser* lebih dulu kepada *celebrity* yang belum memiliki pengalaman dengan kuliner, sehingga isi konten tersebut mampu memberikan informasi kepada calon konsumen dengan baik.
  2. Variabel *Electronic Word of Mouth*
    - Eatsambel perlu mengumpulkan tanggapan dari konsumen dikolom komentar media social yang dimiliki, misalnya dengan melakukan *giveaway* dan memberikan hadiah sebagai imbalannya supaya tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
  3. Variabel *Purchase Intention*
    - Eatsambel perlu membuat konten dan *celebrity* yang menarik, contoh konten yang menarik misalnya *behind the scene*, *celebrity* yang menarik, dll. Konten tersebut dapat meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga dapat memunculkan rasa penasaran yang dimiliki oleh pelanggan.
  4. Variabel *Brand Trust*
    - Eatsambel perlu membuat produk mereka agar sesuai dengan apa yang sudah diasumsikan misalnya penampilan produk, biaya pengiriman, rasa produk, dll, sesuai dengan apa yang sudah konsumen lihat di konten Brand Eatsambel.
- b. Bagi penelitian selanjutnya
  1. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan skala yang lebih besar dan luas agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih luas. Sebagai contoh, peneliti dapat mengembangkan dan melakukan penambahan variabel atau perubahan

model penelitian. peneliti dapat mengambil sampel lebih dari jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini untuk diteliti lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahid Maulana (2022). Mulai suburnya bisnis food and beverage di era digital.  
<https://www.softwareseni.co.id/blog/mulai-suburnya-bisnis-food-beverage-di-era-digital>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products Evaluated by a double-blind review system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue, 4(4)*, 25–40.
- Auriga Agustina (2020). Eatsambel bisa menjual 1000 botol perhari apa kuncinya.  
<https://www.idntimes.com/business/economy/auriga-agustina-3/eatsambel-bisa-menjual-1000-botol-per-hari-apa-sih-kunci-suksesnya>
- 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>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). *Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model*. *Journal of Management Information Systems, 33(4)*, 45–68.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000941>
- Chan, A., Eramukti Handoko, E., Lina Auliana, dan, Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jalan Raya Bandung Sumedang, P. K., & Barat, J. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun @Netflix.Id). *Manajemen Bisnis* |, 9(1), 36–46.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Brand Experience terhadap *Brand Trust* (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia, 4(2)*, 237.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Davies, F., & Slater, S. (2015). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. *Journal of Marketing Management, 31(5–6)*, 665–684.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000941>

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 25, Issue 1).
- Firman, Ahmad, et al. "The mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and e-WOM to Instagram Purchase intention." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 8.1 (2021): 107-126.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56(1), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). PENGARUH SELF-EXPRESSION DAN BRAND TRUST TERHADAP ELECTRONIC-WORD OF MOUTH DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN VANS DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.9674>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>

- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Rahmawati, N. (2013). *PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN SABUN MANDI LUX TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI KELURAHAN SUNGAI DAMA SAMARINDA*. 1(1), 362–373. <http://www.p3i-pusat.com/index.php>
- 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>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&Dd (1st ed.). Bandung : Alfabeta.
- Syafaruddin Z., Suharyono., & Srikandi Kumadji. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap kepercayaan dan niat beli serta dampak pada keputusan pembelian.