

PERAN SELEBRITI, ULASAN, DAN KEAMANAN BAHAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PERAWATAN KULIT

Winda Nuriska¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: winda.115200313@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 30-01-2024, revisi: 13-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 23-07-2024

ABSTRAK

Industri kecantikan saat ini sangat kompetitif dengan perkembangan sekitar 4,59% setiap tahunnya. Penelitian ini mengisi senjang pengetahuan pada penelitian sebelumnya dengan menggali lebih dalam tentang niat konsumen untuk membeli sebuah produk dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang masih terbatas diteliti mengenai variabel keamanan bahan pada produk perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, keamanan bahan terhadap niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek. Sampel dari penelitian ini adalah 202 pelanggan Herborist di Jakarta, teknik pemilihan sampel menggunakan convenience sampling, teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menemukan hasil bahwa niat beli dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh dukungan selebriti kemudian secara tidak langsung oleh ulasan pelanggan *online* dan keamanan bahan melalui kepercayaan merek sebagai mediator.

Kata Kunci: niat beli, kepercayaan merek, dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, keamanan bahan

ABSTRACT

The beauty industry is currently highly competitive with an estimated annual growth of around 4,59%. This research addresses the knowledge gap in previous studies by delving deeper into consumer intentions to purchase a product and complementing earlier studies that have limited exploration of safety variables in skincare products. The aim of this study is to examine the influence of celebrity endorsements, online customer reviews, and ingredient safety on purchase intentions, both directly and indirectly through brand trust. The study sample consists of 202 Herborist customers in Jakarta, employing convenience sampling for sample selection, a questionnaire for data collection, and PLS-SEM for data analysis. The findings reveal that purchase intentions are directly and indirectly influenced by celebrity endorsements, followed by indirect influences from online customer reviews and ingredient safety through brand trust as a mediator.

Keywords: purchase intention, brand trust, celebrity endorsement, online customer review, safety ingredients

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Herborist merupakan merek perawatan kulit yang beroperasi di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia dan menggunakan bahan alami. Produk Herborist diantaranya lulur tradisional, minyak zaitun, *facial foam*, dan *body lotion*. Pada Mei 2022, Herborist meluncurkan produk barunya untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia, dimana produk ini menduduki peringkat pertama dalam kategori *Body Lotion % Moisturizer* di salah satu *platform e-commerce* (Fimela.com).

Persaingan bisnis antar merek perawatan kulit semakin ketat, hal ini mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi yang efektif dalam meningkatkan intensi membeli. Herborist melakukan

strategi pemasaran yakni berkolaborasi dengan artis atau *influencer* dengan memanfaatkan media sosial atau biasa disebut dengan *celebrity endorsement*. Dukungan selebriti merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan selebriti dalam mempromosikan produk dengan testimonial, aksi, dan percakapan (Indriana *et al.*, 2022). Selain itu ulasan pelanggan dan keamanan bahan dalam suatu produk juga menjadi penilaian konsumen sebelum memutuskan pembelian, namun penelitian tentang keamanan bahan belum banyak dilakukan.

Diketahui bahwa penelitian ini adalah pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya (Yaacob *et al.*, 2021; Christianie & Sihombing, 2021; Riyadini & Krisnawati, 2022; Herjanto *et al.*, 2020; Khan *et al.*, 2021; Al-Abbadi *et al.*, 2022; Fadilah *et al.*, 2023; Puspita & Imronudin, 2022; Mulyati & Gesitera, 2020; Then & Johan, 2020; Chong *et al.*, 2022; Arsanti & Mahmud, 2023; Khan & Zaman, 2021; Kanwar & Huang, 2022; Alena & Hasanah, 2023; Widya & Riptiono, 2019; Yusuf *et al.*, 2019; Gunawan & Pertiwi, 2022; Hasan & Elviana, 2022; Yulianingsih *et al.*, 2023), dimana variabelnya telah diteliti namun tidak pada satu penelitian yang sama yang membahas dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, dan keamanan bahan dalam satu penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan meneliti variabel keamanan bahan yang masih terbatas untuk diteliti kemudian digabungkan dan disesuaikan dengan variabel lain dalam penelitian ini.

Kaitan antara dukungan selebriti dengan niat beli

Christianie & Sihombing (2021) melakukan penelitian tentang produk makeup lokal menemukan hasil bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Herjanto *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang industri fashion *online* menemukan hasil bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Gunardi & Cokki (2023) melakukan penelitian tentang sampo Pentene menemukan hasil bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

H₁ : Dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara ulasan pelanggan *online* dengan niat beli

Al-Abbadi *et al.* (2022) melakukan penelitian tentang penjualan kosmetik di Yordania menemukan hasil bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Riyadini & Krisnawati (2022) melakukan penelitian tentang pengguna *E-Commerce* Shopee menemukan hasil bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Yaacob *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang produk seni Islam-Irani di Iran menemukan hasil bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

H₂ : Ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara keamanan bahan dengan niat beli

Khan *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang kosmetik Halal di Malaysia menemukan hasil bahwa keamanan bahan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Chong *et al.* (2022) melakukan penelitian tentang makanan halal di Malaysia menemukan hasil bahwa keamanan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Arsanti & Mahmud (2023) melakukan penelitian tentang produk kosmetik Wardah menemukan hasil bahwa keamanan bahan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa keamanan bahan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

H₃ : Keamanan bahan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara dukungan selebriti dengan kepercayaan merek

Kanwar & Huang (2021) melakukan penelitian tentang kosmetik di India menemukan hasil bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Hasan & Elviana (2022) melakukan penelitian tentang pengguna *Smartphone* di kota Batam menemukan hasil bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Khan & Zaman (2021) melakukan penelitian tentang merek-merek mewah di Pakistan menemukan hasil bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H₄ : Dukungan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

Kaitan antara ulasan pelanggan *online* dengan kepercayaan merek

Mulyati & Gesitera (2020) melakukan penelitian tentang toko *online* Bukalapak di kota Padang menemukan hasil bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Alena & Hasanah (2023) melakukan penelitian tentang *website female daily* menemukan hasil bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Widya & Riptiono (2019) melakukan penelitian tentang masyarakat yang melakukan penelitian di toko *online* melalui Instagram menemukan hasil bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H₅ : Ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Kaitan antara keamanan bahan dengan kepercayaan merek

Gunawan & Pertiwi (2022) melakukan penelitian tentang *skincare* Safi menemukan hasil bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Yusuf *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang kosmetik MustikaRatu menemukan hasil bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Yulianingsih *et al.* (2023) melakukan penelitian tentang kosmetik topikal halal menemukan hasil bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dimana konsep label halal yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya adalah halal, natural, dan teruji, serta mencakup bahan yang alami dan natural (Gunawan & Pertiwi, 2022).

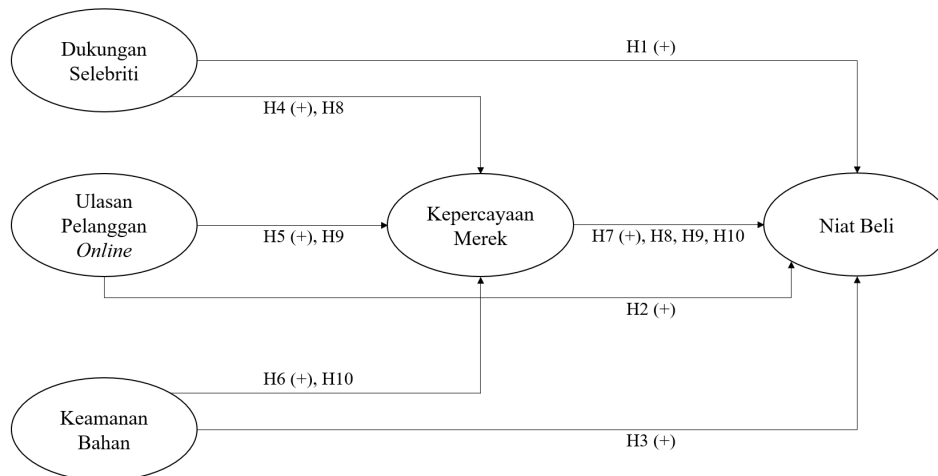
H₆ : Keamanan bahan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek

Kaitan antara kepercayaan merek dengan niat beli

Herjanto *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang industri fashion *online* menemukan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Then & Johan (2021) melakukan penelitian tentang produk *skincare* SK-II menemukan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada pelanggan. Fadilah *et al.* (2023) melakukan penelitian tentang produk Herborist *Juice For Skin* menemukan hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H₇ : Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

Berdasarkan penjelasan mengenai kaitan antarvariabel di atas, model penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

- H₁ : Dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
- H₂ : Ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
- H₃ : Keamanan bahan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
- H₄ : Dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- H₅ : Ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- H₆ : Keamanan bahan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- H₇ : Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
- H₈ : Dukungan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui kepercayaan merek.
- H₉ : Ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui kepercayaan merek.
- H₁₀ : Keamanan bahan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui kepercayaan merek.

2. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek Herborist di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan sampel 202 responden. Kuesioner dibuat melalui *google form* dan data dianalisis dengan PLS-SEM.

Hasil uji statistik

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 152 orang (75,2%). Selain itu, karakteristik lainnya, seperti usia, domisili, dan pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa responden sudah cukup usia untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan baik.

Analisis validitas konvergen yang tercantum pada Tabel 1 telah lolos uji karena memiliki nilai yang melebihi 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Selanjutnya, hasil analisis validitas diskriminan pada Tabel 2 telah lolos uji karena nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dibawah 0,9. (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Dukungan Selebriti	0,656	0,920
Keamanan Bahan	0,809	0,927
Kepercayaan Merek	0,758	0,926
Niat Beli	0,796	0,951
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0,690	0,930

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

Variabel	Dukungan Selebriti	Keamanan Bahan	Kepercayaan Merek	Niat Beli
Keamanan Bahan	0,833			
Kepercayaan Merek	0,837	0,895		
Niat Beli	0,859	0,816	0,888	
Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	0,754	0,793	0,835	0,765

Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1) telah lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2022). Kemudian hasil analisis reliabilitas indikator (Tabel 3), lolos uji karena memiliki nilai diatas 0,708 (Hair *et al.*, 2022).

Kemudian, hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai VIF (Tabel 4), tidak terdapat multikolinearitas karena memiliki nilai dibawah 5. Selanjutnya hasil uji R^2 (Tabel 5), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang sedang karena nilainya berada diantara 0,5 dan 0,75 (Hair *et al.*, 2019).

Kemudian, hasil uji relevansi prediksi (Q^2) (Tabel 5), telah terbentuk dengan baik karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas

Dukungan Selebriti	Ulasan Pelanggan <i>Online</i>	Keamanan Bahan	Kepercayaan Merek	Niat Beli	
DS1	0,826	UPO1 0,883	KB1 0,917	KM1 0,816	NB1 0,879
DS2	0,810	UPO2 0,860	KB2 0,922	KM2 0,890	NB2 0,893
DS3	0,769	UPO3 0,845	KB3 0,858	KM3 0,913	NB3 0,908
DS4	0,810	UPO4 0,751		KM4 0,861	NB4 0,899
DS5	0,796	UPO5 0,852			NB5 0,881
DS6	0,846	UPO6 0,811			

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
KM = f (DS,UPO,KB)		
DS	2,478	Tidak ada multikolinearitas.
UPO	2,248	Tidak ada multikolinearitas.
KB	2,685	Tidak ada multikolinearitas.
NB = f (DS,UPO,KB,KM)		
DS	2,720	Tidak ada multikolinearitas.
UPO	2,575	Tidak ada multikolinearitas.
KB	3,280	Tidak ada multikolinearitas.
KM	3,734	Tidak ada multikolinearitas.

Keterangan:

KM: Kepercayaan Merek; NB: Niat Beli; DS: Dukungan Selebriti; UPO: Ulasan Pelanggan *Online*; KB: Keamanan Bahan

Tabel 5. Hasil analisis R^2 dan Q^2

Variabel	R^2	Q^2
Kepuasan Pelanggan	0,732	0,726
Minat Beli Ulang	0,744	0,679

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1, H4, H5, H6, H7, H8, H9 dan H10 didukung karena memiliki nilai p-value di bawah 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6 Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	PC	p-value	f ²
H ₁	Dukungan Selebriti → Niat Beli	0,350	0,000	0,176
H ₂	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → Niat Beli	0,100	0,155	0,015
H ₃	Keamanan Bahan → Niat Beli	0,085	0,152	0,009
H ₄	Dukungan Selebriti → Kepercayaan Merek	0,254	0,000	0,098
H ₅	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → Kepercayaan Merek	0,296	0,000	0,146
H ₆	Keamanan Bahan → Kepercayaan Merek	0,399	0,000	0,222
H ₇	Kepercayaan Merek → Niat Beli	0,410	0,000	0,176
H ₈	Dukungan Selebriti → Kepercayaan Merek → Niat Beli	0,104	0,002	
H ₉	Ulasan Pelanggan <i>Online</i> → Kepercayaan Merek → Niat Beli	0,121	0,003	
H ₁₀	Keamanan Bahan → Kepercayaan Merek → Niat Beli	0,164	0,000	

Keterangan:

PC: *Path Coefficient*; f²: *Effect size*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dukungan selebriti memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Herborist di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian- penelitian sebelumnya (Herjanto *et al.*, 2020; Christianie & Sihombing, 2021; Gunardi & Cokki, 2023). Seorang selebriti memiliki peran yang besar dalam meningkatkan niat beli pelanggan. Keterlibatan selebriti sebagai duta merek Herborist memberikan dampak positif dalam membangun citra produk dan memberikan kepercayaan yang lebih kepada konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, ulasan pelanggan *online* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Herborist di Jakarta. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian- penelitian sebelumnya (Yaacob *et al.*, 2021; Al-Abbadi *et al.*, 2022; Riyadini & Krisnawati, 2022). Sebagian dari mereka yang mempunyai kulit sensitif memberikan tanggapan yang berbeda seperti tidak cocok menggunakan Herborist. Semakin baik ulasan yang diberikan, semakin besar juga niat seseorang untuk membeli. Sebaliknya ketika ulasan yang diberikan semakin buruk, dapat menurunkan niat beli seseorang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, keamanan bahan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Herborist di Jakarta. Hasil ini ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Khan *et al.*, 2021; Chong *et al.*, 2022; Arsanti & Mahmud, 2023). Herborist merupakan salah satu merek yang menggunakan bahan alami dalam produknya namun pelanggan belum sepenuhnya percaya terhadap Herborist.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, dukungan selebriti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek Herborist di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian- penelitian sebelumnya (Kanwar & Huang, 2021; Hasan & Elviana, 2022; Khan & Zaman, 2021). Dengan popularitas dan pengalamannya terhadap produk Herborist, selebriti ini telah membangun kepercayaan pelanggan terhadap Herborist.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek Herborist di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian- penelitian sebelumnya (Mulyati & Gesitera, 2020; Alena & Hasanah, 2023; Widya & Riptiono, 2019). Pelanggan merasa percaya terhadap ulasan yang diberikan baik positif maupun negatif. Hal ini dikarenakan ulasan pelanggan merupakan pendapat langsung dari orang lain yang berpengalaman menggunakan Herborist.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, kemanan bahan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek Herborist di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Gunawan & Pertiwi, 2022; Yusuf *et al.*, 2019; Yulianingsih *et al.*, 2023). Herborist terkenal sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami pada produknya dapat membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Herjanto *et al.*, 2020; Then & Johan, 2022; Fadilah *et al.*, 2023). Herborist dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan memperkuat brand nya yang sudah dikenal oleh banyak orang. Selain itu Herborist memberikan produk dengan kualitas dan manfaat yang memenuhi harapan pelanggan, dimana pelanggan semakin yakin dengan merek ini.

Terakhir, berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh, dapat disimpulkan bahwa dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, dan keamanan bahan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui kepercayaan merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh terhadap niat beli Herborist di Jakarta. Kemudian ulasan pelanggan *online* dan keamanan bahan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli Herborist di Jakarta. Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dukungan selebriti, ulasan pelanggan *online*, dan kemanan bahan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek Herborist di Jakarta. Dapat dikatakan bahwa keahlian selebriti dalam melakukan promosi, informasi dari ulasan pelanggan, dan produk yang tidak menimbulkan efek samping dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Keterbatasan dan saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada merek dan wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi merek perawatan kulit lainnya dan mengambil sampel dari berbagai wilayah di Indonesia. Herborist disarankan untuk meningkatkan keunggulan produk untuk mendapat ulasan yang baik dari pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan akan keamanan produknya.

Kemudian hasil dari penelitian ini, Herborist disarankan untuk meningkatkan keunggulan produk guna mendapat ulasan yang baik karena pelanggan akan mengetahui pendapat orang lain melalui ulasan produk. Herborist juga perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan tentang kemanan bahan produknya yang menggunakan bahan baku alami, dengan menyediakan informasi menyeluruh secara *online* atau pada kemasan produk bahwa produk mereka menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga pelanggan memiliki niat untuk membeli Herborist.

REFERENSI

- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., & Alathamneh, F. F. (2022). The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing Intention through Product Mental Image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519-1530. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>
- Alena, V. N. & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 201-211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>

- Arsanti, S. J. & Mahmud, M. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 125-137. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBBS/article/view/9104/3963>
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751–1762. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). The effect of customer review and celebrity endorsement toward Indonesia local makeup brand purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*. 5(3), 60-73. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1407>
- Fadilah, U., Budi, W. & Mohammad, B. (2023). Pengaruh brand image, brand trust, dan marketing communication terhadap minat beli produk Herborist juice for skin (Studi Kasus Generasi Z). *e-Jurnal Riset Manajemen*. 12(02), 524-535. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20648/15407>
- Gunardi, L. F. & Cokki, C. (2023). Perbandingan Pengaruh Pendukung Selebriti Keanu dan Anggun terhadap Niat Pembelian Sampo Pantene. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 1025-1033. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26976>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2022). Effect of brand image, celebrity endorsement, EWOM, brand awareness and social media communication on purchase intention with brand trust as a mediation variable on smartphone users in Batam city. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*. 2(1), 153-161. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/6893/2536>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). The impact of e-wom and celebrity endorser on purchase intention mediated by brand image: A study on halal cosmetic products. *Journal of Business and Management Studies*. 4(4), 197-210. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kanwar, A., & Huang, Y. C. (2021). Celebrities endorsing it, why should I buy it? *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 10(1), 39-75. <https://www.scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/162/151>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking celebrity endorsement and luxury brand purchase intentions through signaling theory: A serial-mediation model involving psychological ownership, brand trust and brand attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(3), 586-613. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/246073/1/1776158423.pdf>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content marketing, brand awareness, and online

- customer review on housewives' purchase intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.149>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh online consumer review dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan consumer trust sebagai intervening (Studi pada pengguna instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 76-84.
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(8), 17-33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Determinants of purchase decision through consumer trust in selecting topical halal cosmetic products. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(2), 650-669. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2.187>
- Yusuf, E. W., Komaladewi, R., & Sudarma, Y. S. (2019). The importance of halal product label to building customer trust. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(1), 58–66. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i1.2914>