

FENOMENA PRODUCT LINE EXTENTION: EFEK KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI ULASAN KONSUMEN DAN SELEBRITI ENDORSER PADA MINAT BELI

Aditya Pandowo*

Manajemen, Universitas Negeri Manado, Indonesia

Grace Christien Sumakul

Manajemen, Universitas Negeri Manado, Indonesia

***Corresponding Author**

Aditya Pandowo

aditya.pandowo@unima.ac.id

ARTICLE INFO

Article history :

Received:

10 October 2024

Revised:

02 September 2025

Accepted:

11 September 2025

ABSTRACT

The research purpose is to examine the determinants of purchase intention derived from customer reviews and celebrity endorsers and explore the role of trust as a mediator. The current research is designed in a quantitative approach with purposive sampling with criteria of having bought and being interested in buying different products with the same brand. At least 102 respondents were involved in this study. The research found that customer reviews affect trust and purchase intention. Meanwhile, celebrity endorsers affect trust, but not significantly toward purchase intention. In the meantime, trust affects purchase intention directly. In intervening testing, trust was shown to mediate the relationship of customer reviews with purchase intention partially, and the relationship of celebrity endorsers with purchase intention as fully mediation. The current research contributes to providing additional marketing literacy, especially those related to antecedents of purchase intention, and as a foothold for business entities in taking marketing strategies that aim to foster customer purchase intention. In addition to product and brand limitations, current research is also less comprehensive because it only includes customer reviews, celebrity endorsers, and trust as determinants of purchase intention.

Keywords: celebrity endorser; customer review; purchase intention; trust

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Menumbuhkan minat beli konsumen merupakan tantangan bagi pemasar terutama jika produk tersebut masih baru dan belum dikenal secara luas. Meski demikian, bukan berarti pemasar hanya menasar konsumen potensial saja, tapi juga memberikan dorongan bagi konsumen lama untuk mendorong minat beli mereka tetap ada. Bagi perusahaan, eksistensi minat beli pada target pasar menunjukkan ketertarikan mereka pada produk atau layanan yang ditawarkan dan meningkatkan probabilitas keuntungan yang bisa dicapai. Sebagai syarat untuk menumbuhkan minat beli, penelitian terdahulu telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat menumbuhkan minat beli. (Beneke et al., 2016) membuktikan minat beli konsumen muncul karena adanya ulasan konsumen dan persepsi mereka atas ekuitas merek yang diinginkannya. Sementara, riset lainnya menunjukkan adanya peran selebriti dalam mendorong minat beli konsumen (Al Mamun et al., 2023; Cespedes-Dominguez et al., 2021). Dalam konteks pariwisata, minat pembelian ulang dideterminasi oleh inovasi, kepercayaan, dan electronic word of mouth (Nafis, 2021). Faktor lainnya yang telah diteliti adalah citra merek, persepsi nilai, persepsi harga, dan kepercayaan (Lien et al., 2015).

Ulasan konsumen dapat menjadi salah satu faktor seseorang dalam mengambil keputusan. Pada konsumen potensial yang baru pertama kali berniat membeli, pengalaman penggunaan yang dinarasikan dalam bentuk ulasan menjadi stimulan dan mempertebal keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan. Ulasan positif akan mendorong pembelian, sebaliknya ulasan negatif akan menjauhkan konsumen dari potensi pembelian (Fernandes & Fernandes, 2018). Kompleksitas pengambilan keputusan berbasis ulasan konsumen akan menjadi lebih sulit apabila inkonsistensi ulasan memuat kedua hal tersebut (Zhang et al., 2014) yang berujung pada sikap berbeda dari yang diharapkan oleh pemasar (Yanli, 2014). Hal inilah yang menjadi tantangan mengingat ulasan konsumen menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh pembeli potensial (Fileri, 2016).

Strategi lain yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk menumbuhkan minat beli adalah dengan memberikan stimulan eksternal. Pada umumnya, strategi ini menggunakan pesohor yang dianggap memiliki lini masa yang dapat digunakan sebagai target pasar. Pemilihan selebriti yang tepat dan dianggap sesuai dengan kepribadian konsumen potensial akan mengubah sikap dan niat beli (Pradhan et al., 2016). Selain itu, selebriti yang kredibel akan meningkatkan nilai konsumen dan perusahaan (Ilicic & Webster, 2015). Pada studi produk perawatan kulit, eksistensi selebriti bahkan mampu mendorong konsumen untuk berkorban lebih besar membayar dengan harga yang lebih mahal (Al Mamun et al., 2023).

Terakhir, elemen yang diyakini mampu mendorong minat beli adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan dasar dari suatu hubungan yang sifatnya personal. Dalam manajemen merek, kepercayaan menjadi fondasi bagi *consumer-brand relationship* yang saling menguntungkan. Bagi perusahaan, kehadiran kepercayaan akan mendorong konsumen untuk setia dan menolak untuk berpindah pada merek lain (Idrees et al., 2015) dan kerelaan membayar pada harga premium (Bertoli et al., 2020) Sementara bagi konsumen, hubungan ikatan emosional antara keduanya berujung pada simplifikasi keputusan karena mengeliminasi alternatif yang ada (Bilal, 2014).

Dalam sebuah manajemen merek, istilah *product line* digunakan untuk mengaplikasikan nama merek pada sebuah produk dalam kategori produk yang sama (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, strategi lini produk dapat berbentuk vertikal ataupun horisontal. Baik vertikal maupun horisontal bertumpu pada strategi harga yang dikenakan. Jika perusahaan menghadirkan produk baru dengan harga yang setara, hal ini menunjukkan perusahaan menganut pola lini produk

horizontal. Sebaliknya, lini produk vertikal ditunjukkan pada penetapan harga yang lebih tinggi atau rendah dibandingkan dengan produk yang sudah ada sebelumnya (Schmitz et al., 2023). Meski berpotensi menimbulkan kanibalisasi produk, konsep ini sering digunakan oleh pemasar dengan tujuan memperluas pasar, meningkatkan penjualan (Sezen et al., 2023), hingga meraih keunggulan kompetitif (Abubakar & Isa Mohammad, 2019). Dalam penelitian ini, produk yang menjadi fokus investigasi adalah produk perawatan rambut.

Adapun kesenjangan penelitian yang menjadi dasar penelitian ini terletak pada beberapa titik. Pertama, penelitian ini mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai mediasi pada kedua konstruk anteseden, yaitu ulasan konsumen dan selebriti endorser. Kedua, penelitian ini berfokus pada pengguna produk yang berbeda dalam satu merek yang sama (*line extention*) dalam hal ini produk perawatan rambut. Ketiga, Adanya kesenjangan pada temuan penelitian yang menjadi urgensi sehingga penelitian ini tetap diperlukan sebagai pembaharu studi yang sudah ada selama ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan konsumen, selebriti endorser, dan kepercayaan terhadap minat beli, dan mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai mediator pengaruh ulasan konsumen dan selebriti endorser terhadap minat beli. Penelitian saat ini berkontribusi untuk memperkuat literasi pemasaran dan memberikan pandangan bagi manajerial dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dalam menumbuhkan minat beli konsumen

KERANGKA TEORI DAN KAJIAN EMPIRIK

Minat Beli

Minat beli merupakan kombinasi dari keinginan konsumen terhadap suatu produk dan kemampuan untuk memilikinya (Wang et al., 2017). Baik secara konseptual maupun praktis, kecenderungan minat beli meningkat akan mendorong pembelian aktual. Dalam konteks penelitian saat ini, apabila seseorang berminat pada suatu produk perawatan rambut, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar hingga pada titik keputusan itu diambil. Maka tantangan bagi pemasar adalah mengidentifikasi pemicu minat beli tersebut.

Riset masa lalu menunjukkan sejumlah konstruk memberikan kontribusi dalam menumbuhkan minat beli. Bagi mereka yang rasional, harga masih menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Levrini & Dos Santos, 2021). Hal ini termasuk pada motivasi belanja yang menjadi kepribadian mereka dalam menilai apakah produk tersebut memiliki fungsi atau simbol tertentu (Anderson et al., 2014). Sementara pada isu sentral seperti religiusitas, label makanan halal akan mendorong minat beli pada kaum muslim (Pradana et al., 2020). Penggunaan selebriti sebagai duta merek (Osei-Frimpong et al., 2019) dalam memperkenalkan produk dan layanan. Sementara itu, (Kaur et al., 2017) sukses menginvestigasi adanya elemen kepercayaan sebagai peletak utama seseorang cenderung melakukan pembelian meskipun dengan risiko yang besar.

Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen merupakan sumber informasi yang berharga bagi konsumen dan dapat membantu manajemen dalam memperbaiki produk dan layanan secara berkelanjutan (Fernandes & Fernandes, 2018). Ulasan konsumen mencerminkan pengalaman dan opini riil dari pembeli dalam menggunakan produk dan layanan. Dampak dari ulasan konsumen berujung pada dua kutub, positif dan negatif. Ulasan positif akan berujung pada kepuasan, sebaliknya ulasan negatif akan membawa ketidakpuasan (Ahani et al., 2019). Sejumlah penelitian menunjukkan ulasan konsumen dapat menjadi dasar evaluasi konsumen dalam menyikapi preferensi sesuai dengan keinginannya

(Ahani et al., 2019), sehingga memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan (Guo et al., 2020) hingga menjamin kepuasan berdasarkan pengalaman orang lain (Handani & Kim, 2022).

Dalam konteks hubungan ulasan konsumen dengan kepercayaan, keberhasilan dalam transaksi cenderung berasal dari informasi yang dapat dipercaya (Filieri, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aydinoğlu & Cian, 2014), kepercayaan konsumen dibangun berdasarkan ulasan konsumen dalam berbagai bentuk, terutama gambar. Hal ini dikarenakan riset tersebut dilakukan pada industri restoran sehingga tampilan menu menjadi bagian dari ulasan konsumen. Hal yang sama ditemukan pada riset sebelumnya yang mengidentifikasi kemampuan ulasan konsumen dalam memprediksi kepercayaan konsumen (Park et al., 2021). Meski demikian, temuan (Soares et al., 2022) menunjukkan hal yang berbeda. Menurut mereka, tidak selamanya ulasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan. Hal ini disebabkan adanya faktor harga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya.

H1: ulasan konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen

Sementara riset terdahulu telah menjelaskan peran ulasan konsumen dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Ulasan konsumen memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi produk dan layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen potensial mencari informasi berupa kinerja produk, nilai uang, dan pengalaman seseorang dalam menggunakan produk atau layanan (Beneke et al., 2016). Perasaan dan pendapat atas pengalaman penggunaan produk kemudian dievaluasi sebagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan (Hlee et al., 2016). Oleh karena itu, berpendapat ulasan konsumen mempengaruhi minat konsumen setelah memahami opini konsumen lainnya sebagai bagian dari usahanya meminimalisasi risiko pembelian (Ari Widiati, 2022). Hal berbeda ditunjukkan (Min Kang et al., 2022) yang mengemukakan inkonsistensi ulasan konsumen justru akan menurunkan minat beli konsumen.

H2: ulasan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen

Selebriti Endorser

Selebriti endorser adalah setiap individu yang mendapatkan pengakuan publik dan digunakan pada suatu produk (Wang et al., 2017). Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kemampuan endorser, yaitu: daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya. Daya tarik menggambarkan tampilan fisik seseorang. Keahlian menunjukkan kemampuan dalam menjelaskan produk yang diendorse. Sedangkan kepercayaan mengacu pada sejauhmana individu dapat dipercaya (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

Penggunaan selebriti sebagai tenaga endorser telah diketahui mampu menstimulasi kepercayaan konsumen. Kredibilitas pesohor yang digunakan sebagai endorser menunjukkan keseriusan perusahaan untuk menciptakan reputasi positif dimata konsumen. Oleh karena itu, merek perlu mengidentifikasi pesohor yang dianggap mampu menjaga citra dan kepercayaan yang sudah diberikan konsumen terhadap merek. Riset yang terdahulu telah memverifikasi adanya pengaruh penggunaan selebriti endorser dalam memupuk kepercayaan konsumen (Dwivedi et al., 2019). meski demikian, belum ada konsensus bersama yang memvalidasi temuan yang sama sehingga riset mengenai hubungan kedua konstruk masih layak untuk dilanjutkan.

H3: selebriti endorser mempengaruhi kepercayaan konsumen

Dalam penelitian lainnya, selebriti endorser juga diyakini mampu mendorong minat beli konsumen. Semakin menarik dan populer selebriti yang digunakan, semakin tinggi probabilitas

munculnya keinginan untuk membeli. Dalam penelitian sebelumnya, penggunaan iklan yang menampilkan selebriti yang atraktif, terkenal, dan dapat dipercaya akan lebih mudah berasosiasi dengan merek sehingga lebih efektif dalam mendorong minat beli (Osei-Frimpong et al., 2019). Pada akhirnya, bantahan dikemukakan dalam riset lainnya yang menemukan insignifikan antara selebriti endorser pada minat beli (Putra et al., 2023). Hal inilah yang mendorong urgensi penelitian mengenai hubungan antara kedua pihak.

H4: selebriti endorser mempengaruhi minat beli konsumen

Kepercayaan

Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan untuk mendapatkan tindakan yang sesuai harapan (Hsu et al., 2014). Dalam penelitiannya, mereka membagi kepercayaan dalam tiga dimensi: keyakinan, sikap kepercayaan, dan niat percaya. Keyakinan merujuk pada cara pandang individu pada atribut produk. Kepercayaan sebagai sikap merupakan perasaan individu kepada penjual baik positif dan negatif. Sedangkan niat percaya sebagai sikap untuk mengandalkan dan bergantung pada penyedia produk atau layanan.

Kepercayaan dipandang sebagai prediktor yang baik bagi munculnya minat beli. Bahkan pada produk bekas sekalipun, (Kawulur et al., 2022; Asmara & Nuvriasari, 2022) menginvestigasi adanya peran kepercayaan pada minat beli. Dalam penelitian (Kaur et al., 2017), minat beli merupakan manifestasi dari kehadiran kepercayaan dibawah kerangka S-O-R (stimulus-organisme-respon) yang merefleksikan perilaku pembeli. Urgensi penelitian muncul karena sampai saat ini belum ada konsesus bersama karena eksistensi temuan yang bertolak belakang. Hal ini dibuktikan pada riset (Lien et al., 2015) yang menunjukkan kepercayaan bukan prediktor bagi minat beli.

H5: kepercayaan mempengaruhi minat beli konsumen

Sementara itu, beberapa sumber menginvestigasi kemampuan kepercayaan dalam menghubungkan konstruk eksogen dengan endogen. Meski berbeda dengan konstruk yang akan diukur dalam penelitian ini, namun temuan (Suhan et al., 2022) membuktikan adanya peran kepercayaan sebagai mediasi dalam menghubungkan efek keberlangsungan dengan loyalitas. Dengan menggunakan analogi yang sama, dalam penelitian ini, kepercayaan dipandang berpotensi untuk memberikan efek mediasi bagi ulasan konsumen dan selebriti endorser dalam mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu:

H6: kepercayaan memediasi ulasan konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen

H7: kepercayaan memediasi selebriti endorser dalam mempengaruhi minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data disajikan dalam bentuk numerik dan diinterpretasikan. Data yang terkumpul berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden mengenai variabel yang diukur dalam penelitian ini. Sementara data sekunder diperoleh dari telaah kepustakaan baik dari buku maupun artikel/jurnal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk perawatan rambut. Sampel ditarik dengan menggunakan metode *purposive*

sampling berdasarkan kriteria pengguna minimal sekali pembeli dan berniat untuk membeli produk lain dari merek yang sama.

Instrumen disusun dalam dua bagian. Bagian pertama berisikan data responden, berupa usia, jenis kelamin, dan produk pilihan. Bagian kedua berisikan parameter yang digunakan untuk mengukur konstruk ulasan konsumen, selebriti endorser, kepercayaan, dan minat beli. Ulasan konsumen terdiri dari 5 parameter, selebriti endorser sebanyak 5 parameter, kepercayaan sejumlah 4 parameter, dan minat beli diukur melalui 7 parameter. Seluruh parameter diukur dengan skala Likert.

Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan alat analisa Smart-PLS 4.0, pengujian hipotesis dilakukan jika seluruh data dinyatakan memenuhi syarat. Ada dua tahap pengujian, yaitu outer model test (validitas, reliabilitas, dan model fit), dan inner model test (koefisien, effect size, relevansi prediktif, dan hipotesis).

HASIL DAN DISKUSI

Data yang terkumpul dan layak untuk diuji dalam penelitian ini berasal dari 102 responden. Data responden kemudian diklasifikasikan menurut aspek demografis yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan merek perawatan rambut. Hasil klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 : Data Responden

Karakteristik		n	%
Usia	< 20 Tahun	29	28.4
	21-30 Tahun	44	43.2
	31-40 Tahun	22	21.6
	> 40 Tahun	7	6.8
Jenis Kelamin	Pria	35	34.3
	Wanita	67	65.7
Pekerjaan	Pelajar	45	44.1
	ASN	16	15.7
	Karyawan Swasta	22	21.7
	Karyawan BUMN	6	5.9
	TNI/Polri	1	0.9
	Lainnya	12	11.7
Produk Perawatan Rambut	Samphoo	35	34.3
	Konditioner	7	6.8
	Serum	20	19.7
	Tonik	22	21.6
	Pewarna	18	17.6

Sumber : diolah

Berdasarkan tabel 1, responden dibagi dalam jenjang usia dimana rentang usia terbesar berada pada 20-30 tahun (43.2%), sedangkan posisi terkecil pada usia >40 tahun (6.8%). Responden wanita menyumbang kontribusi terbesar (65.7%) dibandingkan dengan responden pria (34.3%). Pada kategori profesi, responden pelajar menempati porsi terbesar (44.1%) berbanding TNI/Polri yang menyumbang paling kecil (0.9%). Terakhir, produk pilihan responden memilih shampoo sebagai produk yang paling sering dibeli (34.3%) sedangkan konditioner menjadi paling kecil (6.8%).

Pengujian Outer Model

Pengujian outer model menggambarkan hubungan variabel latent dengan parameternya masing-masing. Pengujian outer model terdiri dari: (1) factor loading, (2) uji validitas baik secara konvergen dengan melihat nilai average variance extracted dan validitas diskriminan dengan melihat uji Fornell-Larcker, dan (3) uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach alpha.

Tabel 2: Uji Validitas Konvergen, Reliabilitas, dan Average Variance Extracted

Konstruk		Factor Loading	Cronbach Alpha	AVE
Kepercayaan	KM1	0.907	0.920	0.806
	KM2	0.886		
	KM3	0.884		
	KM4	0.914		
Minat Beli	MB1	0.884	0.954	0.784
	MB2	0.902		
	MB3	0.864		
	MB4	0.871		
	MB5	0.867		
	MB6	0.924		
	MB7	0.885		
Selebriti Endorser	SE2	0.897	0.891	0.756
	SE3	0.910		
	SE4	0.925		
	SE5	0.731		
Ulasan Konsumen	UK2	0.825	0.782	0.603
	UK3	0.744		
	UK4	0.752		
	UK5	0.782		

Sumber : diolah

Pada pengujian factor loading, beberapa item harus dikeluarkan karena tidak memenuhi standar tersebut (SE1 dan UK1). Hasil pengujian menunjukkan setelah item tersebut dikeluarkan, nilai AVE pada kedua variabel meningkat. Uji validitas konvergen menunjukkan ulasan konsumen memiliki nilai terendah (0.603) dan kepercayaan merek memiliki nilai tertinggi (0.806).

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan semua konstruk melebihi 0.7. Konstruk minat beli menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* tertinggi (0.954), sedangkan ulasan konsumen menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* terendah (0.782). Selain itu, hasil pengujian menunjukkan setelah item tersebut dikeluarkan, nilai AVE pada kedua variabel meningkat. Sesuai *rule of thumbs* dimana konstruk yang layak dilanjutkan dalam pengujian berada pada level > 0.5 , maka hasil pengujian menunjukkan kepercayaan memiliki nilai AVE tertinggi (0.806), sedangkan ulasan konsumen memiliki nilai AVE terendah (0.603).

Tabel 4: Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	Kepercayaan	Minat Beli	Selebriti Endorser	Ulasan Konsumen
Kepercayaan	0.898			
Minat Beli	0.838	0.885		
Selebriti Endorser	0.679	0.595	0.869	
Ulasan Konsumen	0.695	0.732	0.695	0.776

Sumber : diolah

Pengujian validitas diskriminan dengan metode Fornell-Larcker menunjukkan nilai diskriminan lebih besar dari interaksi antar konstruk. Dengan demikian seluruh pengujian outer model telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Pengujian Inner Model

Tabel 5: Hasil Uji R^2 , F^2 , dan Q^2

Konstruk	R-Square	F-Square		Q-Square
		Kepercayaan	Minat Beli	
Kepercayaan	0.549		0.788	0.600
Minat Beli	0.740			0.661
Selebriti Endorser		0.168	0.013	0.580
Ulasan Konsumen		0.218	0.179	0.283

Sumber : diolah

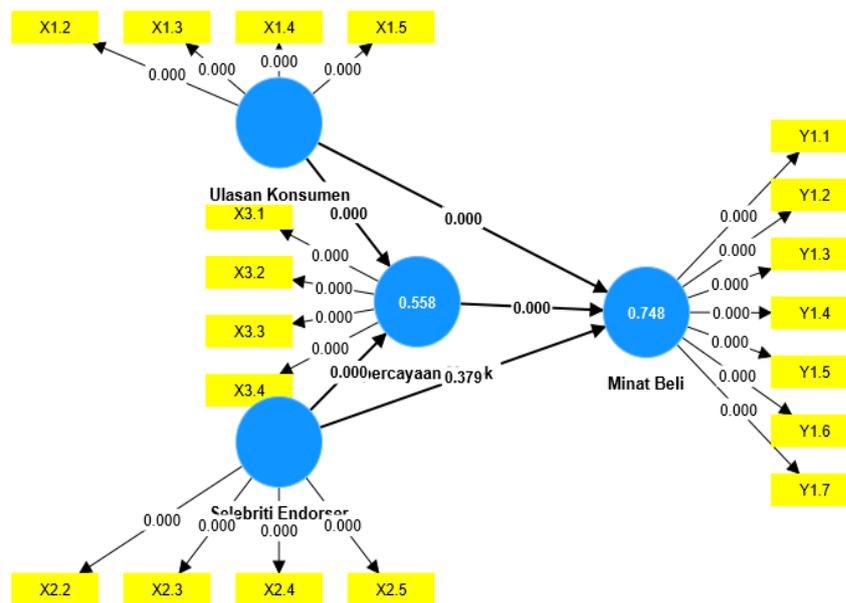
Dalam penelitian ini, nilai R^2 dalam mengukur kepercayaan sebesar 0.549 dan minat beli 0.740 berada pada posisi sedang. Sementara nilai nilai F^2 dalam mengukur kepercayaan sebesar 0.168 (selebriti endorser) dan 0.218 (ulasan konsumen) menunjukkan posisi sedang. Sedangkan nilai nilai F^2 dalam mengukur minat beli sebesar 0.013 (selebriti endorser) pada posisi lemah, 0.179 (ulasan konsumen) pada posisi sedang, dan 0.788 (kepercayaan) pada posisi besar. Pada pengukuran Q^2 semua konstruk memiliki nilai >0 sehingga dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik

Tabel 6 : Pengujian Hipotesa

		β	t-stat	p-value	Ket
H1	Ulasan konsumen – kepercayaan	0.432	4.448	0.000	Diterima
H2	Ulasan konsumen – minat beli	0.615	7.257	0.000	Diterima
H3	Selebriti endorser – kepercayaan	0.379	3.872	0.000	Diterima
H4	Selebriti endorser – minat beli	0.168	1.728	0.084	Diterima
H5	Kepercayaan – minat beli	0.670	7.369	0.000	Diterima
H6	Ulasan konsumen – kepercayaan - minat beli	0.289	3.750	0.000	Diterima
H7	Selebriti endorser – kepercayaan - minat beli	0.254	3.379	0.001	Diterima

Sumber : diolah

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil pengujian hipotesis baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian menunjukkan ulasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan ($\beta=0.432$, $t_{hitung}=4.448$) dan minat beli secara langsung ($\beta=0.615$, $t_{hitung}=7.257$) maupun melalui kepercayaan ($\beta=0.289$, $t_{hitung}=3.750$). Hal ini sekaligus menegaskan kepercayaan menjalankan peran mediasi secara parsial antara ulasan konsumen terhadap minat beli. Temuan lainnya menunjukkan selebriti endorser memberikan pengaruh terhadap kepercayaan ($\beta=0.379$, $t_{hitung}=3.872$), namun gagal memprediksi minat beli secara signifikan ($\beta=0.168$, $t_{hitung}=1.782$). Temuan mengejutkan justru ditampilkan oleh kepercayaan yang menjalankan peran mediasi antara selebriti endorser terhadap minat beli secara penuh ($\beta=0.254$, $t_{hitung}=3.379$). Terakhir, kepercayaan ditemukan mempengaruhi minat beli secara langsung dan signifikan ($\beta=0.670$, $t_{hitung}=7.369$). Pada bagian hasil dapat dibuat dalam bentuk gambar, sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan ulasan konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan ulasan konsumen menjadi salah satu pertimbangan obyektif yang digunakan oleh konsumen potensial dalam mengevaluasi produk dan layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan positif akan meningkatkan keyakinan konsumen atas produk atau layanan pilihannya. Sebaliknya, ulasan negatif akan meningkatkan pilihan atas produk atau layanan alternatif. Dalam konteks penelitian saat ini, keputusan pembelian produk perawatan rambut diambil setelah konsumen potensial menganalisa berbagai ulasan dari konsumen yang pernah menggunakan produk yang sama. Setiap pengalaman yang dibagikan akan memperkuat persepsi yang sementara dibangun dalam benak konsumen. Keyakinan mereka atas produk pilihan akan semakin tinggi apabila pengalaman positif yang dibagikan sesuai dengan fungsi dan karakter yang diinginkan sehingga menambah nilai preferensi (Ahani et al., 2019). Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu (Park et al., 2021) meski berbeda dalam obyek riset, namun penelitian mereka menghasilkan temuan yang sama.

Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Temuan dalam penelitian saat ini menunjukkan ulasan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen dalam menumbuhkan minat beli berasal dari ulasan positif pengguna lainnya. Dalam konteks penelitian saat ini, ulasan konsumen digunakan sebagai salah satu langkah dalam mengevaluasi produk perawatan rambut dengan menggunakan pengalaman orang lain. Opini pengguna sebelumnya dijadikan pertimbangan karena sebagai orang yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, komentar positif atas kinerja produk menjadi stimulan dalam meningkatkan minat beli, sebaliknya ulasan negatif akan menurunkan minat beli (Beneke et al., 2016) Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu (Hlee et al., 2016). Dalam penelitian mereka, seseorang akan menginvestigasi ulasan konsumen terlebih dahulu sebelum memastina untuk mereservasi pada sebuah restoran. Hal yang sama juga dibuktikan oleh (Eberle et al., 2020) dalam studi pada pembelian mobil.

Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Kepercayaan

Dalam penelitian saat ini, selebriti endorser menjadi elemen yang mempengaruhi kepercayaan. Hal ini menunjukkan selebriti memiliki kekuatan dalam mempengaruhi persepsi seseorang dalam mengikat dirinya dengan suatu merek. Dalam konteks penelitian saat ini, konsumen menjadikan selebriti sebagai role model dalam keputusan menggunakan produk perawatan rambut. Mereka mempercayai kredibilitas selebriti dan memiliki harapan untuk memiliki pesona yang sama apabila menggunakan produk yang direpresentasikan oleh selebriti. Selebriti berperan memberikan harapan kepada konsumen untuk mendapatkan fungsi dan kualitas produk seperti yang dicerminkan oleh selebriti. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana (Dwivedi et al., 2019) dalam penelitian pada obyek media sosial secara meyakinkan menemukan adanya pengaruh signifikan selebriti endorser terhadap kepercayaan.

Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian saat ini, selebriti endorser bukan elemen yang mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk bukan disebabkan karena pesona selebriti, namun oleh faktor-faktor lain diluar itu. Dalam konteks penelitian saat ini, penggunaan selebriti sebagai duta produk perawatan rambut tidak mampu meyakinkan calon konsumen. Keputusan pembelian dilakukan secara rasional, dimana kandungan, fungsi, dan tujuan pemakaian menjadi titik penting dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, konsumen berpendapat selebriti hanya sekedar memperkenalkan produk tersebut dan tidak mewakili produk yang dimaksud. Dalam studi yang berbeda, (Pandowo, 2024) menemukan hasil yang sama dan mendukung riset yang dilakukan oleh (Dwivedi et al., 2019).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan adanya signifikansi peran kepercayaan sebagai prediktor terhadap minat beli. Dalam konteks penelitian saat ini, konsumen percaya dengan kemampuan produk perawatan rambut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap informasi yang disampaikan oleh merek dianggap kredibel dan memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Hal-hal positif yang didengar atau dirasakan semakin menambah kepercayaan sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu oleh (Park et al., 2021). Meski berbeda dalam obyek riset, namun penelitian mereka menghasilkan temuan yang sama.

Efek Mediasi Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan signifikansi peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara ulasan konsumen terhadap minat beli. Dalam penelitian saat ini, kepercayaan memainkan peran mediasi secara parsial. Untuk penelitian saat ini, konsumen mengeksplorasi ulasan-ulasan pengguna sebelumnya dan berdasarkan pengalaman tersebut, mereka menyimpan ulasan positif dalam benak mereka. Setiap ulasan positif menambah kepercayaan atas fungsi produk sesuai dengan ekspektasi mereka keyakinan inilah yang mendorong minat mereka semakin kuat untuk membeli produk yang dimaksud. Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu oleh (Park et al., 2021). Meski berbeda dalam obyek riset, namun penelitian mereka menghasilkan temuan yang sama.

Pengujian lainnya menunjukkan signifikansi peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara selebriti endorser terhadap minat beli. Meski selebriti endorser tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, namun kehadiran kepercayaan mampu mengubah hubungan

antara keduanya. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran mediasi secara penuh. Dalam penelitian saat ini, konsumen tidak menjadikan selebriti sebagai faktor penentu minat mereka untuk membeli. Namun kehadiran mereka sebagai role model menambah keyakinan mereka atas produk yang diinginkan. Kredibilitas mereka dianggap mewakili produk yang dimaksud sehingga menambah kepercayaan mereka semakin besar. Sebagai elemen yang memainkan peran penting dalam membangun suatu hubungan, kepercayaan ini mampu menggantikan peran selebriti dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, ulasan konsumen secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Kedua, selebriti endorser mempengaruhi kepercayaan, namun tidak berhasil memprediksi minat beli konsumen secara langsung. Ketiga, kepercayaan berhasil menjadi anteseden yang signifikan bagi minat beli secara langsung. Dalam temuan tambahan, kepercayaan berhasil memainkan peran dalam memediasi hubungan antara ulasan konsumen terhadap minat beli secara parsial. Lebih dari itu, dalam memediasi hubungan antara selebriti endorser terhadap minat beli secara penuh.

Dalam penelitian saat ini belum sepenuhnya sempurna. Beberapa keterbatasan dapat menjadi perbaikan dalam penelitian yang akan datang. Pertama, produk kategori yang menjadi subyek penelitian hanya berfokus pada produk perawatan rambut. Kedua, penelitian ini terbatas pada produk yang sudah eksis. Untuk penelitian berikutnya, lebih baik jika riset mampu mengakomodir produk pada kategori yang lebih besar atau produk baru yang belum banyak dikenal. Penambahan beberapa konstruk dalam penelitian yang akan datang berupa ekstensi merek, pengetahuan merek, ataupun inerti merek dapat digunakan untuk mengukur minat beli menjadi lebih komprehensif.

REFERENCES

- Abubakar, I., & Isa Mohammad, H. (2019). Linking Product Line Strategies to Competitive Advantage. *SEISENSE Journal of Management*, 2(4), 65–78. <https://doi.org/10.33215/sjom.v2i4.166>
- Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S., & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331–343. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Ari Widiati, A. W. (2022). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Pontianak. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 68–76. <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.445>

- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Generasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Sebagai variabel Anteseden. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 401 – 408. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1312>
- Aydinoğlu, N. Z., & Cian, L. (2014). Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 506–519. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.04.002>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, September, 143–161. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7>
- Bilal, A. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality, and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 7–20.
- Cespedes-Dominguez, C., Fernandez-Robin, C., & McCoy, S. (2021). The effects of celebrity characteristics on purchase intentions: A focus on consumer concern of environmental issues. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084083>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Eberle, L., Hoffman Da Cruz, L., & Milan, G. S. (2020). Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective. *Brazilian Business Review*, 18, 397–414. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.4.3>
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), 127–150. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Handani, N. D., & Kim, H. S. (2022). Unlocking Customer Satisfaction of Halal Restaurant in South Korea through Online Review Analysis. *Environment and Social Psychology*, 7(2), 19–37. <https://doi.org/10.18063/ESP.V7.I2.1501>
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S.-B., & Koo, C. (2016). An Empirical Examination of Online Restaurant Reviews (Yelp.com): Moderating Roles of Restaurant Type and Self-image Disclosure. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 339–353). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_25
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), 34–39. <http://www.openscienceonline.com/journal/ajbem>

- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research*, 18(2), 164–187. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0037>
- Kaur, S., Lal, A. K., & Bedi, S. S. (2017). Do Vendor Cues Influence Purchase Intention of Online Shoppers? An Empirical Study Using S-O-R Framework. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 343–363. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1347861>
- Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 149, 20–26. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- 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>
- Min Kang, Bing Sun, Tian Liang, & Hong-Ying Mao. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Nafis, R. W. (2021). Inovasi Kepercayaan dan EWOM Pada Kunjungan Kembali. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 129–137.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Intention. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Pandowo, A. (2024). Pemasaran Sosial Pada Generasi Z: Efek Ulasan Konsumen, Selebriti Endorser, dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 8(3), 733–744.
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Putra, E. F., Rahayu, T. S. M., Hidayah, A., & Purnadi. (2023). The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions for Geoff Max Brand Shoes. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i12-49>
- Schmitz, A. K., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2023). Vertical line extension: a systematic review of research on upward and downward line extension. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 32, Issue 6, pp. 828–848). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3895>

- Sezen, B., Pauwels, K., & Ataman, B. (2023). How do line extensions impact brand sales? The role of feature similarity and brand architecture. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00265-z>
- Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2022). Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. *Revista de Administracao Contemporanea*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210114.en>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6422–6444. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness, and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yanli, M. (2014). The impact of conflicting online reviews on consumer attitudes. *Economic Issues*, 3, 37–40.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>