

***BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI MEDIATOR CELEBRITY
ENDORSEMENT DAN PURCHASE INTENTION STUDI PENGGUNA
E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

***BRAND TRUST AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATORS OF CELEBRITY
ENDORSEMENT AND PURCHASE INTENTION USER STUDY
E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

Hani Meliana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

E-mail: 213402202@student.unsil.ac.id

ABSTRACT

This study examines how brand trust and brand attitude function as mediators of celebrity endorsement on purchase intention on TikTok Shop e-commerce. The survey method is a self-administered questionnaire involving 240 respondents by adopting a purposive sampling technique with the capability of TikTok Shop e-commerce users aged at least 17 years who live in Java and have shopped through the platform. This analysis implements structural equation modeling (SEM) using AMOS software version 24. The findings prove how celebrity endorsement influences brand trust and brand attitude, which in turn has an impact on purchase intention.

Keywords: *Brand Trust and Brand Attitude, Celebrity Endorsement and Purchase Intention, E-Commerce Tiktok Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *brand trust* dan *brand attitude* berfungsi sebagai mediator pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce TikTok Shop*. Metode survei berupa kuesioner *self-administered* yang melibatkan 240 responden dengan mengadopsi teknik *purposive sampling* dengan kapabilitas sampel pengguna *e-commerce TikTok Shop* berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Pulau Jawa dan pernah berbelanja melalui *platform* tersebut. Analisis ini mengimplementasikan *structural equation modeling* (SEM) menggunakan software AMOS versi 24. Temuan membuktikan bagaimana *celebrity endorsement* memengaruhi *brand trust* dan *brand attitude*, yang pada gilirannya berdampak pada *purchase intention*.

Kata kunci: *Brand Trust dan Brand Attitude, Celebrity Endorsement dan Purchase Intention, E-Commerce Tiktok Shop.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berubah dengan cepat dan kompleks di era globalisasi saat ini, termasuk dalam konteks bisnis (Suprijanto, 2011) yang ditandai dengan maraknya transaksi digital dan *e-commerce* (Opreana &

Vinerean, 2015) salah satunya adalah masuknya *digital marketing* (Patrutiu-Baltes, 2016) yang berpotensi difasilitasi oleh jejaring *social* daring. (Heptariza et al., 2023). Renjangnya teknologi ditandai dengan internet yang menciptakan aplikasi yang memberikan

berbagai peluang sebuah usaha (Widayati & Augustinah, 2019). Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak adalah beberapa contoh *e-commerce* yang mengubah lanskap bisnis Indonesia (Alam & Azmi, 2024). Menurut (Hutamy et al., 2021) *social media* merupakan alat yang sangat penting bagi bisnis, salah satu platform yang sangat populer yaitu Tiktok (Krisdanu et al., 2023) yang memfasilitasi *personal branding* (Susilowati, 2018) dan merevolusi cara konsumen berbelanja (Andrews & Shimp, 2018; Ang, 2021 dalam (Heptariza et al., 2023)), sehingga Tiktok dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif (Dewa & Safitri, 2021).

Penelitian terdahulu mengidentifikasi interelasi membandingkan variabel guna menciptakan penelitian akurat (Suryono et al., 2024). (V. Wijaya & Keni, 2022) menyatakan terdapat hubungan positif antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* terhadap minat beli dengan *brand trust* dan *brand attitude* sebagai mediator, artinya semakin bagus *branding* seorang selebriti maka semakin tinggi minat beli. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Rosita & Novitaningtyas, 2021) yang menyatakan tidak adanya dampak secara parsial dari *celebrity endorsement* terhadap transaksi. Sehingga hasil temuan terdahulu menunjukkan temuan yang beragam, ada menunjukkan dorongan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian, terdapat juga hasil yang menyatakan kebalikannya.

Celebrity endorsement memberikan kontribusi nyata memperkuat *brand attitude* karena relevansi dengan *target costumer* (Febrian & Fadly, 2021). Konsumen memandang *endorser* sebagai wakil dari merek sehingga lini produksi akan diingat, terlebih konsumen mempercayai

rekomendasi *endorser* (V. Wijaya & Keni, 2022). Menurut (Jannah et al., 2023) persepsi konsumen bergantung pada bagaimana *celebrity endorser* menyampaikan iklan, hal tersebut memicu perilaku pembelian. *Purchase intention* merupakan eksposur yang timbul dari eksplanasi pemasaran (V. Wijaya & Keni, 2022). *Purchase intention* mendorong interaksi dan komunikasi yang lebih personal bagi konsumen sehingga mampu membangun hasrat ketertarikan terhadap produk dan membuat keputusan pembelian.

Minat konsumen terhadap perilaku pembelian ditentukan oleh beberapa aspek, diantaranya ialah elemen *brand trust* dan *brand attitude* (Kotler & Keller). (T. M. Ha, 2021) menafsirkan *trust* sebagai ekspektasi konsumen terhadap reputasi perusahaan. (V. Wijaya & Keni, 2022) mengartikan *brand trust* sebagai harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan prima. *Brand trust* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian karena merek yang dapat dipercaya memberikan rasa aman dan mengurangi risiko terkait produk atau layanan, dimana konsumen dapat memantau langsung melalui akses ke berbagai informasi mengenai produk dan perusahaan melalui *social media* (Syamsuddinnor et al., 2021). Kepercayaan merek mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen dan kesediaan mereka untuk memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap merek (박소영 & 김용호, 2017) dan (Yu et al., 2018) dalam hal kemampuannya memenuhi tujuan pembelian saat ini (Rossiter, 2014). Penelitian (Jannah et al., 2023) tidak menempatkan *brand trust* sebagai perantara *celebrity endorsement* terhadap keinginan konsumen membeli produk kecantikan. Sehingga terdapat *gap* dari penelitian sebelumnya yaitu

tidak digunakannya *brand trust* sebagai alat yang menjembatani *celebrity endorser* yang dapat menimbulkan aktivitas pembelian. Mengingat terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand trust* dan *brand attitude*, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang signifikan dalam memahami dinamika hubungan antara *public figure*, persepsi merek, dan perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk, yang seringkali dipicu oleh faktor psikologis seperti ketertarikan pada merek (Trissetianto & Wibowo, 2024). *Purchase intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *advertensi* produk (Nam et al., 2017). Menurut Belch, (2006) (dalam Ha & Lam, 2016), *purchase intention* merupakan hasrat *loyalitas* dan motivasi individu dalam melakukan sebuah tindakan untuk memiliki sebuah produk (Hwang & Kandampully, 2012). Menurut Kotler et al., (2019) *purchase intention* merupakan perilaku pelanggan yang dapat terjadi ketika keadaan lain memengaruhi dan dapat memutuskan apa yang mereka beli berdasarkan proses pengambilan keputusan dan sifat pribadi mereka. Keinginan untuk membeli timbul ketika konsumen merasa tertarik dengan sebuah produk dan ingin membeli produk yang dilihatnya. Model AIDA digunakan sebagai acuan untuk mengukur minat beli konsumen. Model ini menguraikan serangkaian tahapan

psikologis yang dilalui konsumen, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*, sebagai respons terhadap upaya pemasaran (B. S. Wijaya, 2012). Niat yang timbul ketika melakukan pembelian akan menciptakan jejak memori yang signifikan pada benak konsumen yang tidak hanya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga membentuk identitas konsumen (Ayu & Giantari, 2018). Sehingga Wijaya & Keni, (2022) menyimpulkan keputusan pembelian didasari oleh keinginan untuk memiliki suatu produk yang dipengaruhi oleh iklan.

Celebrity Endorsement

Menurut Nguyen, (2021) *celebrity endorsement* merupakan cara efektif dalam meningkatkan *purchase intention*. *Celebrity endorser* adalah *public figure* yang memanfaatkan popularitasnya dalam merekomendasikan suatu produk berbentuk *advertensi* (Sufian, 2021) yang membuat konsumen lebih percaya dalam melakukan transaksi dan cenderung meningkatkan loyalitas jangka panjang (Boardman & McCormick, 2019) yang akhirnya rekomendasi positif *endorser* berdampak pada niat beli konsumen. (Helme-Guizon & Magnoni, 2019) dalam Febrian & Fadly, (2021). Perusahaan berupaya melibatkan *celebrity endorser* untuk meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Niat beli dipengaruhi secara positif oleh dukungan selebriti karena *celebrity endorser* mempunyai kekuatan untuk membentuk preferensi dan memotivasi untuk bertransaksi (Liang & Lin, 2018) dan (Ayu S. et al., 2023). *Celebrity endorser* adalah praktik dengan penggunaan individu yang dikenal luas seperti artis, atlet, atau influencer yang

telah mencapai kesuksesan dalam bidang tertentu. Atribusi kognitif yang dilakukan konsumen terhadap alasan di balik pemilihan seorang *endorser* akan berdampak signifikan terhadap citra merek (Bergkvist, 2015). Penggunaan *influencer* dipandang sebagai investasi yang menguntungkan bagi merek karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih efisien dan meningkatkan laba atas pengeluaran iklan (Yudianto & Ernawadi, 2023) iklan yang jujur dan transparan membantu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek (Morgan & Hunt, 1994).

Brand Trust

T. M. Ha, (2021) menafsirkan *trust* sebagai ekspektasi konsumen terhadap reputasi perusahaan. *Brand trust* adalah persepsi pelanggan bahwa merek tertentu dapat diandalkan dan akan memenuhi janjinya (Zhang et al., 2020). (Chaudhuri & Holbrook, 2006) mendefinisikan *brand trust* sebagai “*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*” kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya. Kepercayaan merek adalah sebuah konsep yang berhubungan dengan harapan dan keyakinan yang dianggap sebagai aset berharga bagi sebuah merek yang mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Osei Frimpong et al., (2019) dan Sanan et al., (2023) menyebutkan *celebrity endorsement* merupakan aspek *kausal fundamental* demi terciptanya merek yang kuat, guna menjaga dan meningkatkan citra merek melalui peningkatan *brand trust* dengan mengandalkan testimoni *endorser* sebagai sumber terpercaya. Nuraida et al., (2022) menyatakan dukungan selebriti

berkontribusi secara substansial terhadap *brand trust*. Sementara itu hasil penelitian Takaya, (2019) menyatakan *celebrity endorsement* mampu mewujudkan *brand trust* yang baik sehingga *customer* mempercayai merek tersebut dan memberikan umpan balik yang berguna bagi pemasar yang akhirnya mampu menciptakan *purchase intention*. Dalam lingkup pemasaran digital, peran dukungan selebriti telah terbukti meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Hasil penelitian mengimplikasikan informasi akurat dan *credibility* dari *endorser* dapat meningkatkan *customer trust* terhadap merek.

H1: *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Trust*.

H3: *Brand Trust* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*.

Brand Attitude

Brand attitude sebagai faktor kognitif minat beli adalah perasaan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek. Sikap tersebut bisa positif atau negatif yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk merek tersebut (Damayanti & Wahyudi, 2022). Membangun citra merek merupakan faktor fundamental dalam manajemen merek (Ansary et al., 2018). Sikap yaitu kecenderungan terlatih untuk bertindak dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010:246). Dalam lingkup *marketing* sikap konsumen merupakan konstruksi kognitif yang merefleksikan evaluasi konsumen terhadap stimuli pemasaran yang beragam termasuk atribut produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumsi yang dapat memicu tindakan, seperti preferensi merek dan loyalitas merek (MacKenzie & Lutz, 1989).

Brand attitude memprediksi intensi pembelian, dimana *optimisme* terhadap sebuah *brand* akan meningkatkan minat dan perilaku pembelian (Chetioui et al., 2020). Ibrahim et al., (2021) menyatakan *brand attitude* sebagai *response* dan apresiasi seseorang terhadap suatu merek yang diciptakan dengan mengevaluasinya saat mengonsumsi produk dari merek tersebut. Pengukuran *brand attitude* meliputi baik/buruk, senang/tidak senang, suka/tidak suka, berguna/tidak berguna (MacKenzie & Lutz, 1989). Tingkat dimana konsumen dapat mengingat suatu merek, preferensi konsumen terhadap merek tersebut, dan merek yang konsumen pilih dibandingkan dengan merek lain adalah tiga indikator yang membentuk sikap terhadap suatu merek (Kudeshia & Kumar, 2017).

H2: *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Attitude*.

H4: *Brand Attitude* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*.

Peran Mediasi *Brand Trust*

Hasil penelitian Komang et al., (2024) menyatakan bahwa ketika diintervensi *brand trust* berperan sebagai mediator dampak dukungan selebriti terhadap niat pembelian, artinya semakin kuat dukungan *endorser* semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi pembelian. Diperkuat oleh hasil penelitian Sanny et al., (2020) membuktikan *celebrity endorsement* sebagai *digital marketing* mempengaruhi *purchase intention* melalui kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Fungsi seorang *endorser* sangat penting untuk menarik perhatian *audiens*, terutama di era pemasaran *digital* masa kini, khususnya di platform TikTok Shop. Studi (V. Wijaya & Keni, 2022) menunjukkan bahwa *endorser* memiliki dampak langsung terhadap

keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, pengaruh langsung tersebut selalu disertai dengan mekanisme yang lebih kompleks. Menurut (Jannah et al., 2023) salah satu aspek mediasi yang spesifik dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *customer engagement* adalah *brand trust*, artinya hubungan antara minat awal yang dipicu oleh sebuah *endorsement* dan keputusan pembelian difasilitasi oleh *brand trust*. Pelanggan cenderung lebih puas dengan barang yang mereka beli ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek yang memperkuat ikatan antara kedua belah pihak. Berdasarkan studi, hipotesis yang diajukan:

H5: *Brand Trust* Berperan Memediasi Pengaruh Positif *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Peran Mediasi *Brand Attitude*

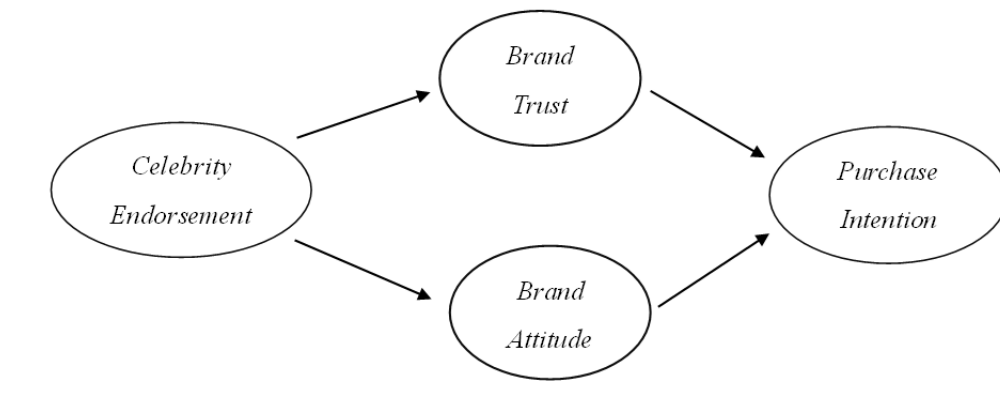
Hasil penelitian Jannah et al., (2023) menyatakan sikap merek berperan sebagai mediator dukungan selebriti pada intensitas pembelian ketika konsumen menghargai integritas dan keahlian seorang selebriti, maka *respons* konsumen terhadap produk akan tinggi pada gilirannya memicu perilaku pembelian di masa mendatang. Diperkuat oleh Darmoyo et al., (2021) dan Halim et al., (2022) *celebrity endorser* berhasil mengubah pandangan terhadap *brand attitude* dengan stimulasi *purchase intention*. Sikap positif terhadap merek dapat dijadikan indikator untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Semakin positif sikap konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk dari merek tersebut karena merasa merek tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produk dan memenuhi janji merek untuk

mempertahankan minat beli konsumen. *Celebrity endorsement* selaku *marketing communications* mampu memperkuat sikap individu terhadap *brand* yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian (Febrian & Fadly, 2021) dan Wijaya &

Keni, (2022). Berdasarkan studi, peneliti mengajukan hipotesis:

H6: Brand Attitude Berperan Memediasi Pengaruh Positif Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

METODE



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian Metode Penelitian

Untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan dengan model konseptual yang diusulkan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena melibatkan data yang diukur melalui survei yang dilakukan terhadap pengguna TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepercayaan merek dengan niat membeli, sikap merek dengan niat membeli, serta dukungan selebriti dengan kepercayaan merek. Penelitian ini memilih populasi laki-laki dan perempuan yang berusia diatas 17 tahun karena mereka independen dalam pengambilan keputusan dan telah melakukan pembelian pada *e-commerce*

TikTok Shop. Penelitian ini melibatkan 240 responden. Studi ini memanfaatkan metode analisis struktural equation model (SEM).

Untuk mengukur setiap konstruk, item pengukuran disesuaikan dari penelitian sebelumnya. Penentuan item *celebrity endorsement* diadaptasi Shimp, (2007), *brand trust* diadaptasi Chaudhuri & Holbrook, (2006), *brand attitude* diadaptasi Shimp, (2007) dan untuk *purchase intention* diadaptasi Kotler & Keller, (2013). Semua item diukur dengan skala tipe diferensial semantik sepuluh poin yang berkisar dari tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> <i>Shimp (2007)</i>	<i>Visibility</i>	Selebriti memiliki tingkat popularitas tinggi berpengaruh luas di kalangan masyarakat	CE 1

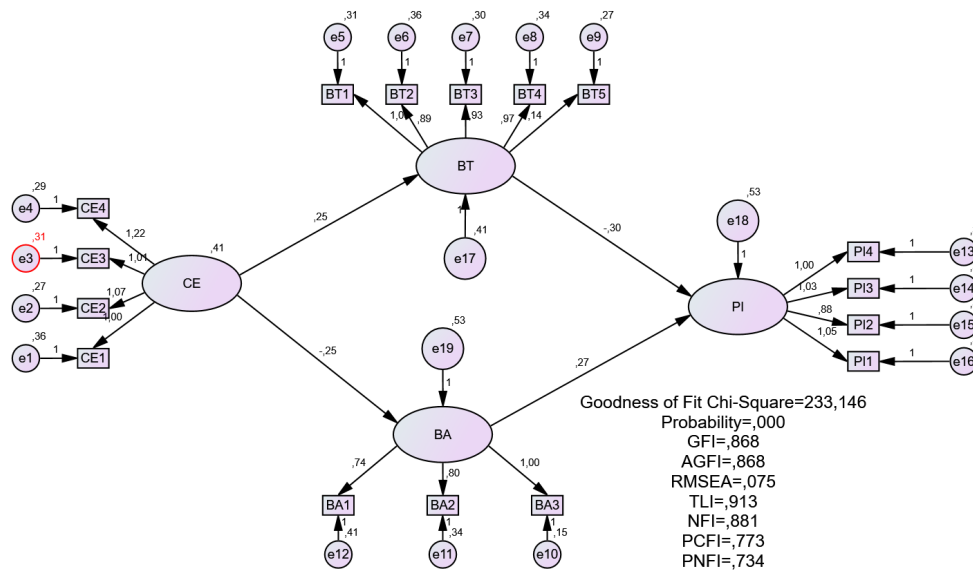
Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
	<i>Credibility</i>	Keahlian selebriti terhadap produk yang diiklankan	CE 2
	<i>Match-Up Hypothesis</i>	Tingkat relevansi selebriti dengan produk	CE 3
	<i>Attractiveness</i>	Daya tarik fisik yang mempengaruhi persepsi konsumen	CE 4
<i>Brand Trust Chaudhuri & Holbrook (2006)</i>	<i>Reliability</i>	Kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan	BT 1
	<i>Intention</i>	Kepedulian merek terhadap kepuasan pelangga	BT 2
	<i>Integrity</i>	Kejujuran merek dalam berkomunikasi dengan pelanggan	BT 3
	<i>Competence</i>	Kemampuan merek dalam menyediakan produk yang memenuhi standar kualitas	BT 4
	<i>Benevolence</i>	Merek menunjukkan niat untuk membantu memperbaiki kualitas hidup pelanggan	BT 5
<i>Brand Attitude Shimp (2007)</i>	<i>Affective</i>	Tingkat emosi yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek	BA 1
	<i>Cognitive</i>	Persepsi konsumen terhadap produk	BA 2
	<i>Conative Intentions</i>	Kesediaan untuk merekomendasikan merek pada orang lain	BA 3
<i>Purchase Intention Keller (2013)</i>	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan produk berdasarkan informasi yang diterima	PI 1
	<i>Perceived Value</i>	Kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan harga yang dikeluarkan	PI 2
	<i>Attitude Toward Brand</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk	PI 3

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
	<i>Purchase Motivation</i>	Motivasi konsumen yang timbul setelah terpapar oleh iklan merek	PI 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapat dari 240 responden yang diketahui pengguna aktif *e-commerce* TikTok Shop dan sudah melakukan pembelian yang mencakup pria dan wanita yang berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di Pulau Jawa. Hasil pengujian menunjukkan distribusi data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dengan

nilai kurtosis multivariat seluruh variabel berada dalam rentang < 2,58, dalam penelitian ini data bisa dikatakan normal karena nilai kutrosis rasio krisis (c.r.) sebesar -,986. Untuk menguji model *fix index* mengacu pada parameter kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probalitas, DF, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, dan RMR. Hasil adaptasi kelayakan fitting yaitu:



Gambar 2. Model Struktural *Goodness of Fit*

Tabel 2. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Goodness of Fit	Cut of Value	Nilai Index	Evaluasi
X2 chi square	Diharapkan kecil	233,146	
RMSEA	< 0,08	0,075	Fit
GFI	> 0,90	0,868	Marjinal
AGFI	> 0,90	0,868	Marjinal
CMIN/DF	< 2,00	1,907	Fit
TLI	> 0,90	0,913	Fit
CFI	> 0,90	0,773	Marjinal

Sumber: hasil *output* AMOS, 2024

Berdasarkan gambar diatas terlihat hasil yang sudah fit yaitu nilai RMSEA sebesar 0,075, nilai CMIN/DF sebesar 1,907 dan TLI sebesar 0,913. Selain itu terdapat 3 kategori marginal yakni nilai GFI sebesar 0,868, nilai AGFI sebesar 0,868, dan nilai CFI sebanyak 0,773. Model ini masih dapat diterima karena telah memenuhi uji kelayakan model dengan 3 pengukuran yang fit yaitu RMSEA, CMIN/DF dan TLI. Tujuan uji signifikansi adalah untuk memahami apakah terdapat konstribusi nyata dari variabel respons terhadap

variabel prediktor. Hipotesis yang mendasari analisis ini adalah:

Ho: Tidak ada dampak positif dari variabel respon terhadap variabel prediktor

Ha: Ada dampak positif dari variabel respon terhadap variabel prediktor

Jika nilai p-value > 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima apabila p-value < 0,05 dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan berikut:

Tabel 3. Hasil *Output AMOS Regression Weight*

Hubungan			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
BT	<---	CE	0,254	,078	3,245	0,001	Diterima
BA	<---	CE	0,252	,090	2,811	0,005	Diterima
PI	<---	BT	0,303	,087	3,482	0,000	Diterima
PI	<---	BA	0,273	,079	3,460	0,000	Diterima

Sumber: hasil *output* AMOS, 2024

Analisis data pada tabel diatas menunjukkan hasil, yaitu:

1. Nilai p-value pengaruh celebrity endorsement pada brand trust yaitu 0,001 dengan CR bertanda positif 3,245 dengan hasil p-value sebesar < 0,05 maka hipotesis ini diterima.
2. Nilai p-value pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude* adalah 0,005 dengan CR bertanda positif 2,811 dengan hasil p-value

sebesar < 0,05 maka hipotesis ini diterima.

3. Nilai p-value pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* yaitu 0,000 dengan CR bertanda positif 3,482 dengan hasil p-value sebesar < 0,05 maka hipotesis ini diterima.
4. Nilai p-value pengaruh brand attitude pada purchase intention yaitu 0,000 dengan CR bertanda positif 3,460 dengan hasil p-value sebesar < 0,05 maka hipotesis ini diterima.

Table 4. Hasil *output* AMOS *User-defined estimand: (Group number 1 – Default model)*

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
PIE1	,277	,165	,021	,001
PIE2	,169	,149	,018	,002

Sumber: Hasil *output* AMOS, 2024

Peran Mediasi Brand Trust

Hasil analisis statistik hipotesis variabel mediasi *brand trust* diperoleh estimate dengan angka 0,277 hasil tersebut mengindikasikan bahwa

dukungan selebriti berdampak pada perilaku pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. Artinya semakin efektif peran *endorser*, maka konsumen akan semakin percaya terhadap merek yang

akhirnya mendorong perilaku pembelian. Hasil analisis sependapat dengan penelitian Takaya, (2019) dan Herjanto et al., (2020). Pengujian pengaruh komponen variabel mempresentasikan angka *outcome* 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan *celebrity endorsement* memberikan kontribusi substansial terhadap perilaku pembelian melalui *brand trust*.

Peran mediasi Brand Attitude

Hasil analisis statistik hipotesis variabel mediasi *brand attitude* diperoleh estimate dengan angka 0,169 hal ini menunjukkan bahwa dukungan *endorser* memiliki peran krusial terhadap intensi membeli yang diperantarai oleh sikap merek. Artinya semakin efektif penggunaan *celebrity endorsement* maka sikap konsumen terhadap merek semakin meningkat dan berdampak pada kenaikan *purchase intention*. Hasil analisis sependapat dengan temuan (Kudeshia & Kumar, 2017). Pengujian pengaruh variabel tersebut mempresentasikan nilai *outcome* yaitu 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif pada niat beli melalui *brand attitude*.

Pembahasan

Penelitian ini mengusulkan model yang menjelaskan peran *endorser* dalam meningkatkan pembelian melalui *brand trust* dan *brand attitude* terhadap merek. Artinya, semakin kuat pengaruh *celebrity endorsement* yang mempromosikan maka akan semakin besar persepsi niat pembelian konsumen. Artinya dalam hal ini TikTok Shop mampu memberikan persepsi niat beli konsumen yang tinggi.

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa *celebrity endorsement* bersifat konstruktif terhadap kepercayaan merek (H1). Hasil tersebut selaras dengan hasil

penelitian Wijaya & Keni, (2022) yang menyatakan *celebrity endorser* merupakan faktor kausal esensial dalam membangun *branding* yang mampu membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen. Disamping itu, menurut Chetioui et al., (2020) *consumer* akan mempergunakan *celebrity endorser* sebagai *source credibility*, artinya konsumen mempercayai *celebrity endorser* sebagai referensi karena apa yang dikatakan selebritas tersebut mampu membentuk citra positif kepercayaan konsumen yang akhirnya konsumen akan mudah terpesona terhadap *brand* yang diendors.

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa *celebrity endorsement* bersifat konstruktif terhadap *brand attitude* (H2). Hasil tersebut didukung oleh penelitian Ha & Lam, (2016), Zhu et al., (2020), Wijaya & Keni, (2022) dan Jannah et al., (2023) menegaskan bahwa persepsi merek diformasi oleh *celebrity endorsement* yang menarik dan memiliki kredibilitas. Hal ini sangat berkontribusi pada efektivitas seorang *endorser* dalam membentuk *brand equity*. Selaras dengan penelitian Febrian & Fadly, (2021) menyatakan *endorser* mampu memperkuat reputasi merek dimata konsumen. Artinya jika seorang selebritas mampu membentuk kepercayaan suatu merek maka konsumen cenderung berpandangan positif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau komentar yang baik tentang merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui rasa, pikiran logis, atau keyakinan kognitif sehingga mampu meningkatkan *brand attitude* yang kemudian sikap terhadap merek ini akan mencerminkan pandangan masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa *brand trust* bersifat konstruktif pada niat pembelian (H3). Diperkuat dengan hasil penelitian Firman et al., (2021), Sumartini et al., (2021) dan Nuraida et al., (2022) menunjukkan kepercayaan merek mampu bertindak sebagai fasilitator dalam memengaruhi korelasi antara dukungan selebriti dan perilaku pembelian. Diperkuat oleh Sanny et al., (2020) dan T. M. Ha, (2021) yang membuktikan yakni kredibilitas merek berperan dalam keputusan pembelian. Nuraida et al., (2022) menyatakan pengaruh positif berarti hubungan dua variabel saling berkolaborasi. Seiring dengan peningkatan ketergantungan terhadap merek, maka efektivitas *endorser* dalam meningkatkan kredibilitas merek sangat signifikan. Artinya, semakin kuat reputasi merek di *e-commerce* TikTok Shop, maka semakin signifikan peran korelasi antara *endorser* dengan perilaku pembelian melalui platform tersebut.

Penelitian ini juga mengimplikasikan *brand attitude* sebagai konstruktor terhadap minat beli (H4). Ini menunjukkan bahwa citra merek semakin baik, maka semakin besar pengaruhnya terhadap intensitas pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Komang et al., (2024), Wijaya & Keni, (2022) dan Nuraida et al., (2022) mengungkapkan sikap terhadap merek merupakan faktor *prediction purchase intention* yang mana sikap positif terhadap merek akan menghasilkan ketertarikan jangka panjang dan merek yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki peluang besar mewujudkan kebutuhan konsumen yang akhirnya mempengaruhi niat untuk membeli.

Selain itu, penelitian ini mengimplikasikan *brand trust* yang bertindak sebagai variabel mediasi dan terbukti berpengaruh positif (H5) dalam

hal ini *celebrity endorsement* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Analisis tersebut didukung oleh Takaya, (2019) dan Herjanto et al., (2020) yang menyatakan semakin eksponensial dukungan selebriti, maka kredibilitas meningkat merek yang akhirnya mendorong perilaku pembelian. Penelitian Wijaya & Keni, (2022) mengungkap bahwa kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai prediktor *purchase intention* sekaligus efek mediasi antara dukungan selebriti dan niat pembelian. Temuan ini menyiratkan bahwa niat pembelian konsumen terhadap suatu produk dikaitkan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, konsumen bersedia membeli suatu produk karena telah merasakan manfaat produk (*customer satisfaction*), dibandingkan karena keyakinan terhadap klaim produk tersebut.

Penelitian ini juga mengimplementasikan *brand attitude* yang bertindak sebagai variabel mediasi dan terbukti berpengaruh positif (H6) dalam hal ini *celebrity endorsement* dapat membangun sikap positif konsumen terhadap merek (*brand attitude*), dan dengan demikian dapat meningkatkan *purchase intention*. Hasil tersebut dipertegas oleh Darmoyo et al., (2021), Halim et al., (2022) dan Jannah et al., (2023) mengungkapkan penempatan produk oleh seorang selebriti sebagai strategi pemasaran dapat nerubah persepsi *attitude* seseorang terhadap suatu merek, yang pada gilirannya membentuk niat untuk membeli. Ketika selebtiri *endorser* memiliki sikap *etical conduct* dan *expertise etis* maka tercipta loyalitas merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian Wijaya & Keni, (2022) menyatakan sikap merek merupakan

prediktor niat beli dan bertindak sebagai mediator antara peran *endorser* dan perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan *marketing scheme* dengan pemanfaatan *celebrity endorsement* mampu mengubah sikap konsumen terhadap merek.

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa dukungan selebriti memegang pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang artinya menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* pada *platform e-commerce* TikTok Shop berdampak terhadap hasrat untuk melakukan transaksi. Hasil analisis sejalan dengan penelitian Jannah et al., (2023) yang mengimplikasikan keterlibatan dan kredibilitas *endorser* dalam promosi meningkatkan citra positif merek di benak konsumen. Selain itu, Chi et al., (2009) menyatakan kepercayaan dan keunggulan *celebrity endorser* dalam kampanye iklan mampu meningkatkan niat pembelian produk yang di-*endorse* tersebut. Artinya, semakin terlibat selebriti *endorser* dalam promosi, semakin meningkat citra merek yang pada gilirannya konsumen lebih percaya dan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan dampak *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, artinya semakin efektif peran *endorser* dalam advertensi TikTok Shop *purchase intention* semakin meningkat. Informasi yang diungkapkan *endorser* membujuk *respons* konsumen guna melakukan pembelian. Peran *brand trust* dan *brand attitude* sebagai mediator terbukti berperan efektif, berimpak pada meningkatnya keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek

yang akhirnya membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, G. N., & Azmi, F. (2024). Kebijakan Proteksionisme Indonesia dalam Pembatasan Impor Barang Cross Border Melalui E-Commerce: Studi Kasus Aplikasi Shopee. *Jurnal Perdagangan Internasional*, 2(1), 31–043. <https://doi.org/10.33197/jpi.v2i1.2014>
- Ansary, A., Hazrul, N. M., & Hashim, N. (2018). Brand image and equity : the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, September 2017. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Ayu, I. G., & Giantari, K. (2018). PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR ANTARA COUNTRY OF ORIGIN DENGAN PURCHASE INTENTION. 7(8), 4325–4354.
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Belch, G. . (2006). *Course Outline: 2006 Contents*.
- Bergkvist, L. (2015). *W . (2015) A new model of how celebrity endorsements work : attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects* .

- International*.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2019). The impact of product presentation on decision-making and purchasing. *Qualitative Market Research*, 22(3), 365–380. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2006). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ... *Journal of Marketing*, 70(01), 34–49.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of Advertising Endorser Brand Image Brand Equity Price Promotion on Purchase Intention The Mediating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224–233. <http://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27156/1/The+Influences+of+Advertising.pdf>
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 285–296. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710>
- Darmoyo, S., Katolik, U., Atma, I., Serikat, A., & Selatan, K. (n.d.). *PERAN ATTITUDE TOWARD THE BRAND SEBAGAI MEDIATOR PADA Top Brand Index kategori : Mie instan dalam kemasan bag tahun 2016 - 2020*. 331–349.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). 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), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., Sherly, S., & Sudirman, A.

- (2022). Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 721. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.977>
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Heptariza, A., Komang Prasiani, N., & Darmawan, A. J. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Denpasar, Bali). *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 97–111.
- 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>
- Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian 2021*, 1270–1281. <http://prosiding.rcipublisher.org/index.php/prosiding/article/view/294>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Ibrahim, H., Mariapan, M., Lin, E. L. A., & Bidin, S. (2021). Environmental concern, attitude and intention in understanding student's anti-littering behavior using structural equation modeling. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084301>
- Jannah, K. N., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2023). Peran Celebrity Endorsement dalam Mendorong Niat Beli Beauty Product dengan Brand Image dan Brand Attitude Sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02), 161–180. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Komang Cintya Trisna Dewi, & I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Purchase Intention Produk Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Denpasar. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5707–5727. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3525>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management marketing*. Agrekon, 11(1).
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara*

- Rossiter, J. R. (2014). "Branding" explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(November), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sanan Waheed Khan, Deeba Shahwar, & Sumera Khalid. (2023). Unlocking the Potential of YouTube Marketing Communication: The Effects of YouTube Influencer Attributes on Millennials' Purchase Intention in Pakistan. *Annals of Social Sciences and Perspective*, 4(1), 65–76. <https://doi.org/10.52700/assap.v4i1.184>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shimp, T. A. (2007). Integrated Communications in Advertising And Promotions. In *Thomson South-Western*.
- Sufian, A. (2021). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Online Advertisement towards Consumer Purchase Intention. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 11(3), 1520–1538. <https://doi.org/10.47059/revistagei ntec.v11i3.2028>
- Sumartini, A. R., Martini, N. P. R., & Mandasari, I. A. C. S. (2021). the Role of Brand Trust in Mediating the Correlation Between the Use of Celebrity Endorsers and Online Consumer Purchase Intentions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 131–137. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-07.14>
- Suprijanto, A. (2011). Dampak globalisasi ekonomi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Imiah CIVIS*, 1(2), 100–119. file:///C:/Users/user/Downloads/592-929-1-SM.pdf
- Suryono, I., Ekonomi, T. N.-E. J., Manajemen, undefined, & 2024, undefined. (2024). Moderasi Hedonistic Shopping Motive Atas Pengaruh Strategi Branding dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Mantan. *Journal-Nusantara.Com*, 12(3), 640–651. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOM A/article/view/3296>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Syamsuddinnor et al. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/361/313>
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial*

- Review, 17(2), 183–196.
<https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- Trissetianto, A. C., & Wibowo, M. W. (2024). *I NTERNATIONAL J OURNAL OF The Influence of Celebrity Endorser Credibility on Purchase Intention Mediated By Brand Love and BGBC*. 07(02), 563–573.
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i02-19>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising-IRJBS. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 1–7.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Yudianto, B., & Ernawadi, Y. (2023). *Brand Personality dan Brand Trust Sebagai Antecedent Brand Loyalty Studi Konsumen Sepatu Sport Puma di Bandung*. 197–205.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17.
<https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>
- 박소영, & 김용호. (2017). The Effect of Human Brand Characteristics of Customer Service Employees on Brand Attitude. *Management & Information Systems Review*, 36(4), 187–209.
<https://doi.org/10.29214/damis.2017.36.4.011>