

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAK PADA NIAT BELI ULANG: STUDI PADA PRODUK G2G DI TIKTOK DI KOTA SEMARANG

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPACT ON REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON G2G PRODUCTS ON TIKTOK IN SEMARANG CITY

Diah Ayu Setianingsih¹, Endang Tjahjaningsih²

S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank

E-mail: diahayusetianingsih@mhs.unisbank.ac.id^{1*}, naning@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorser, brand Image, and Brand trust on purchase decisions and their impact on repurchase intention for G2G (Go to Glow) cosmetic products on the TikTok platform. The shoppertainment phenomenon on TikTok has shifted consumption patterns; however, initial data indicates a gap between high brand awareness and low repurchase rates. Using a quantitative method with a purposive sampling technique, data were collected from 100 respondents in Semarang City who had purchased G2G products via TikTok. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results show that celebrity endorser, brand Image, and Brand trust have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, purchase decisions are proven to have a positive and significant effect on repurchase intention. These findings imply the importance of integrating endorser credibility and Brand trust in digital marketing strategies to drive consumer loyalty.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand trust, Purchase Decision, Repurchase Intention, TikTok Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand Image*, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap niat beli ulang pada produk kosmetik G2G (*Go to Glow*) di platform TikTok. Fenomena *shoppertainment* di TikTok telah mengubah pola konsumsi, namun data awal menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya kesadaran merek dengan rendahnya tingkat pembelian ulang. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan dari 100 responden di Kota Semarang yang pernah membeli produk G2G melalui TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand Image*, dan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya integrasi kredibilitas *endorser* dan kepercayaan merek dalam strategi pemasaran digital untuk memacu loyalitas konsumen.

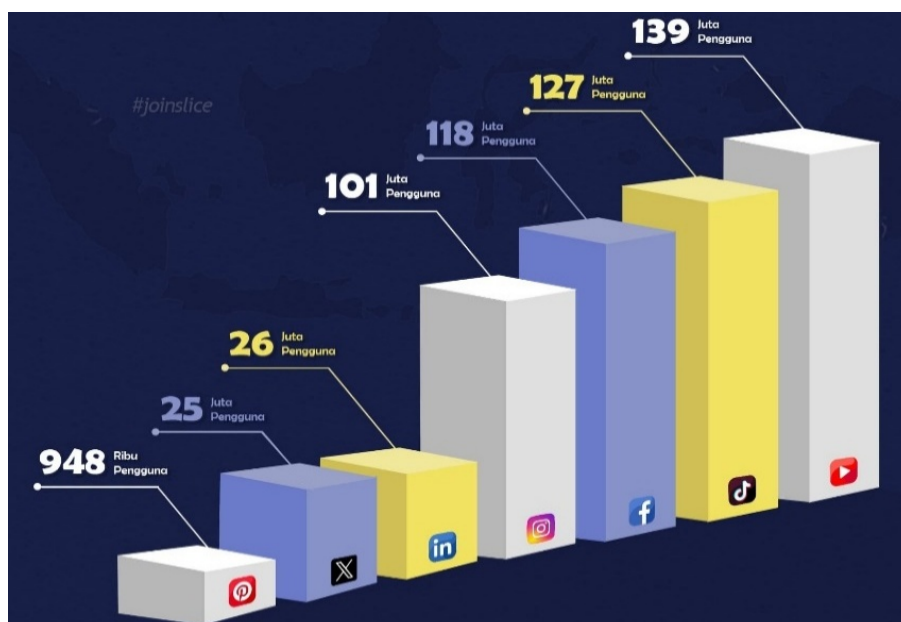
Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand trust, Keputusan Pembelian, Niat Beli Ulang, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser pola perilaku konsumen dari konvensional ke digital. Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari tingginya penetrasi internet yang mencapai 79,5% dari total populasi. Salah satu platform yang tumbuh pesat adalah TikTok, yang bertransformasi menjadi ekosistem shoppertainment, menggabungkan hiburan dan transaksi belanja. Industri kosmetik merupakan salah satu kategori yang paling berkembang di TikTok Shop, didorong oleh tren *self-care* dan dominasi pengguna Generasi Z. Merek lokal G2G (*Go to Glow*) memanfaatkan momentum ini dengan strategi pemasaran agresif menggunakan *influencer*. Namun, terdapat fenomena menarik di mana promosi intensif tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas. Berdasarkan prasarvei, hanya 56% konsumen yang berniat membeli ulang, sementara 44% ragu karena efektivitas produk atau promosi yang dinilai berlebihan. Selain itu, penjualan G2G cenderung stagnan

pada 2023–2024 meskipun interaksi konten (*views* dan *likes*) meningkat.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang inkonsisten (*gap riset*). Beberapa studi menemukan pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian, sementara studi lain menunjukkan bahwa *Brand trust* tidak signifikan terhadap niat beli ulang, atau *Celebrity Endorser* baru efektif jika dimoderasi oleh kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh *celebrity endorser*, *brand Image*, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada niat beli ulang dalam konteks spesifik pemasaran di TikTok. Masyarakat Indonesia dikenal aktif dalam berbelanja daring dan menggunakan rata-rata 7,8 platform media sosial berbeda setiap bulan, menunjukkan tingginya ketergantungan pada aktivitas digital dan potensi besar dalam strategi pemasaran berbasis media sosial (Sea et al., 2022).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (2024)

TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia, memiliki pengaruh yang luar biasa besar di Indonesia (Priyono & Sari, 2023). Hingga tahun 2024, tercatat 127 juta pengguna aktif TikTok di tanah air, menjadikannya *platform* kedua paling populer setelah YouTube (Siregar, 2025). Data Reportal Indonesia Digital 2025, pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 126 juta atau 43% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan 21% dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut laporan *ByteDance* (2024), TikTok *Advertising* telah menjangkau 45,5% orang dewasa dari total populasi Indonesia, dan jika dilihat dari pengguna internet saja, persentasenya mencapai 68,5% (Dewi, 2025). Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia dari 2020–2025, dengan tren yang terus naik signifikan terutama di segmen usia 18–34 tahun yang mendominasi 68% pengguna (Tamba, 2025). Menariknya, dalam satu tahun terakhir, dominasi pengguna pria di TikTok meningkat hingga 53,5%, sementara pengguna wanita sebesar 46,5%.

Fenomena tersebut mendorong perlunya penelitian mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan niat beli ulang konsumen *G2G* di TikTok. Berdasarkan kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya *celebrity endorser*, *brand Image*, dan *Brand trust* (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2012). *Celebrity Endorser* merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan merek kosmetik untuk menciptakan daya tarik emosional dan membangun kepercayaan terhadap produk. Menurut Shimp (2017), figur publik yang dikenal luas dapat meningkatkan kredibilitas merek karena

menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* di TikTok berperan sebagai *opinion leader* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk melalui konten yang autentik dan interaktif.

Penelitian Mahmudi dan Tjahjaningsih (2025) mendukung bahwa *celebrity endorserment* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang. Audrey dan Usman (2021), membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Emina, sementara Putra dan Ningrum (2019) menemukan pengaruh serupa pada pembelian sepatu merek Nike. Penelitian oleh Azhari dan Tjahjaningsih (2023) menemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun, penelitian Febrian dan Fadly (2021) menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* tidak selalu langsung terhadap perilaku pembelian, melainkan diperkuat ketika dimoderasi oleh *brand trust*. Hasil yang berbeda ini menunjukkan adanya *research gap* terkait sejauh mana efektivitas figur publik dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform interaktif seperti TikTok, di mana konsumen cenderung lebih kritis terhadap konten promosi.

Selain itu, *Brand Image* juga menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Citra merek yang kuat mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh Ayuningtyas dan Tjahjaningsih (2025)

menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, Putra dan Ningrum (2019), Wowiling, Worang, (Saputra et al., n.d.) dan Tjahjaningsih (2025) dan Wangke (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Audrey dan Usman (2021) menemukan hasil negatif meskipun masih diterima secara model. Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa persepsi merek bisa sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh cara merek berinteraksi dengan audiens digital. Dalam kasus G2G, persepsi merek yang menonjolkan keaslian dan efektivitas produk menjadi penting untuk membangun keyakinan konsumen di tengah maraknya pesaing kosmetik lokal lain yang juga mengandalkan strategi digital marketing.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Sebagian besar menemukan bahwa *celebrity endorser*, *brand Image*, dan *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang (Audrey & Usman, 2021; (Wowiling et al., n.d.), 2024; (Widyasari & Suparna, 2022), namun beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pengaruh *Brand trust* terhadap repurchase intention tidak signifikan (Christalia et al., 2025), atau pengaruh *Celebrity Endorser* baru efektif bila dimediasi atau dimoderasi oleh *Brand trust* (Febrian & Fadly, 2021). Inkonsistensi hasil ini menunjukkan adanya celah empiris (research gap) yang menarik untuk dikaji, terutama pada konteks pemasaran digital berbasis *shoppertainment* di TikTok, di mana karakteristik audiens lebih dinamis, interaktif, dan emosional dibandingkan platform *e-commerce* konvensional.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Niat Beli Ulang

Menurut Semiawan (2005), niat adalah keadaan mental yang membuat seseorang merespons suatu situasi atau objek yang disukai, menyenangkan, dan memberikan kepuasan. Ikkal berpendapat bahwa niat berkaitan dengan proses di mana seseorang memberikan perhatian dan fokus pada sesuatu yang diniati, dilakukan secara berulang, disertai perasaan senang, dan menghasilkan kepuasan. Niat beli ulang adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk lagi berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Jika pengalaman pembelian pertama menyenangkan dan memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli lagi di masa depan. Sebaliknya, jika pengalaman pertama kurang baik atau mengecewakan, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang yang tinggi berdampak positif pada kesuksesan produk di pasar. Secara umum, niat beli ulang adalah perilaku di mana pelanggan memberikan respons positif terhadap suatu produk atau jasa dan berencana untuk membelinya lagi di masa depan (Trisabela Aryanti & Syahrul Alim, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tonce dan Rangga (2022), merupakan suatu proses penting yang menunjukkan sejauh mana keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keyakinan tersebut tercermin dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, kebiasaan mereka dalam berbelanja, serta niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis dan

emosional yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap merek, serta ekspektasi terhadap manfaat yang diharapkan (Sunardi et al., 2022). Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kualitas produk cenderung menunjukkan perilaku yang konsisten, seperti loyalitas terhadap merek, rekomendasi positif, dan kecenderungan membeli ulang produk tersebut.

Celebrity Endorser

Brand endorser merupakan individu yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya kepada khalayak. Endorser dapat berasal dari kalangan masyarakat biasa maupun tokoh terkenal seperti selebriti. Dalam konteks pemasaran, endorser berperan sebagai opinion leader, yaitu seseorang yang memiliki pengaruh untuk memberikan informasi serta membentuk opini dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Shimp (2017), celebrity endorser adalah aktor, artis, entertainer, atau atlet yang dikenal publik karena keberhasilannya di bidang tertentu dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung promosi produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan opinion leader efektif dalam membangun rasa kesamaan dengan konsumen, terutama jika endorser tersebut merupakan figur yang terkenal.

Brand Image

Brand Image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk

melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar (Prasetyo & Santosa, 2022). Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Pemberian merek telah menjadi strategi penting suatu produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada konsumen tentang mutu produk.

Brand trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang didasari oleh rasa percaya, kepuasan, serta pengalaman baik langsung maupun tidak langsung dalam menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini memberikan hasil positif bagi konsumen dan pada akhirnya menumbuhkan kesetiaan terhadap merek. Menurut Warusman dan Untarini (2016), kepercayaan merek adalah nilai yang terbentuk dari berbagai aspek yang menimbulkan kepuasan, di mana setiap individu mengaitkan tingkat kepercayaannya dengan pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan merek tersebut. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan dan menepati janji yang telah disampaikan. Kepercayaan mencerminkan akumulasi dari kredibilitas, integritas, dan niat baik (*benevolence*) yang dilekatkan pada merek tertentu.

METODE

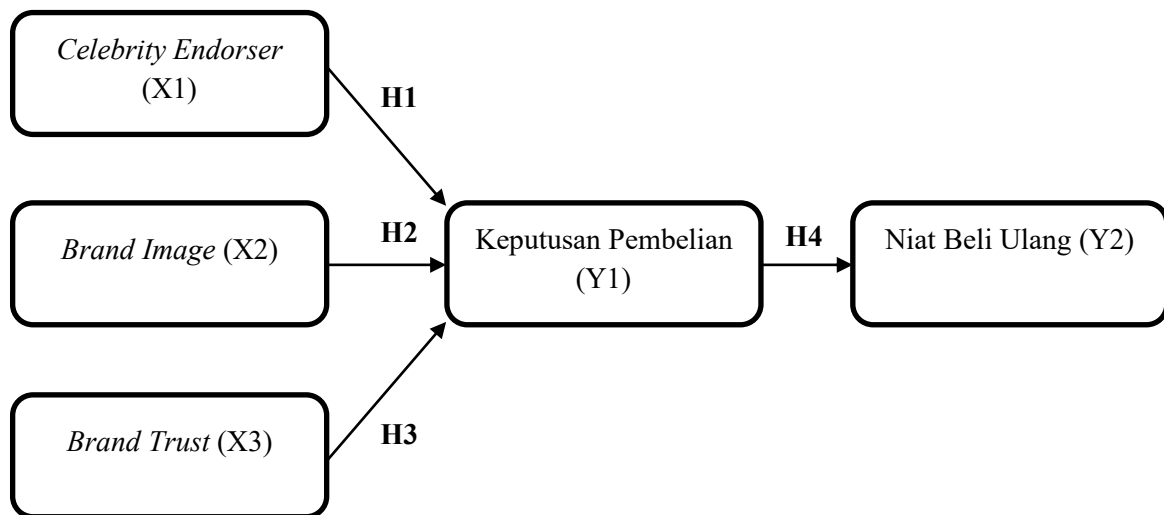
Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk G2G, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand Image*, dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap niat beli ulang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria

tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan desain riset kuantitatif dengan jenis data primer. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk G2G di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: berdomisili di Kota Semarang, pernah membeli produk G2G melalui TikTok, dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).



Gambar 2. Model Penelitian Empiric

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabel Responden

No.	Keterangan		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
		Perempuan	58	58%
	Total		100	100%
2	Usia Responden	17–22 Tahun	26	26%
		23–28 Tahun	24	24%

		29–34 Tahun	23	23%
		>35 Tahun	27	27%
Total			100	100%
		Pelajar/Mahasiswa	28	28%
		Karyawan	21	21%
		Wirausaha	25	25%
3	Pekerjaan	Lain-lain	26	26%
Total			100	100%
		< Rp 1.000.000	29	29%
		Rp 1.000.000 – 5.000.000	28	28%
		Rp 5.000.000 – 10.000.000	22	22%
4	Penghasilan per Bulan	> Rp 10.000.000	21	21%
Total			100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dari total responden tersebut, sebanyak 42 orang (42%) merupakan laki-laki, sedangkan 58 orang (58%) merupakan perempuan. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Dari 100 responden, terdapat 26% berusia 17–22 tahun, 24% berusia 23–28 tahun, 23% berusia 29–34 tahun, dan 27% berada pada kelompok usia >35 tahun. Distribusi ini memperlihatkan bahwa seluruh rentang usia dewasa terwakili dengan cukup seimbang, dengan dominasi kecil pada usia di atas 35 tahun.

Sebanyak 28% merupakan pelajar/mahasiswa, 21% adalah karyawan, 25% merupakan wirausaha, dan 26% berasal dari kategori pekerjaan lain. Komposisi ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop dan pembelian produk G2G telah merambah seluruh segmen profesi, mulai dari pelajar hingga pekerja profesional.

Sebanyak 29% memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan, 28% berada pada rentang Rp1.000.000–Rp5.000.000, 22% memiliki penghasilan Rp5.000.000–Rp10.000.000, dan 21% memiliki penghasilan di atas Rp10.000.000. Keberagaman penghasilan ini menunjukkan bahwa produk G2G dipasarkan dan diterima oleh seluruh lapisan ekonomi, baik konsumen berpenghasilan rendah hingga tinggi.

Selanjutnya akan dilakukan Uji validitas. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau keashihan sesuatu instrument. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah dengan melihat nilai KMO dan Loading factor untuk masing-masing variabel dimana suatu variabel dikatakan valid apabila nilai KMO > 0,5 dan nilai *Loading factor* > 0,04. Hasil uji validitas menunjukan

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variable	KMO (>0,5)	Indikator	Loading Factor (>0,04)	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,924	CE1	0,905	Valid
			CE2	0,867	Valid

No	Variable	KMO (>0,5)	Indikator	Loading Factor (>0,04)	Keterangan
			CE3	0,905	Valid
			CE4	0,880	Valid
			CE5	0,901	Valid
			CE6	0,831	Valid
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,818	BI1	0,758	Valid
			BI2	0,844	Valid
			BI3	0,830	Valid
			BI4	0,803	Valid
			BI5	0,772	Valid
3	<i>Brand trust</i> (X3)	0,883	BT1	0,671	Valid
			BT2	0,775	Valid
			BT3	0,715	Valid
			BT4	0,807	Valid
			BT5	0,813	Valid
			BT6	0,854	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y1)	0,890	KP1	0,817	Valid
			KP2	0,775	Valid
			KP3	0,753	Valid
			KP4	0,870	Valid
			KP5	0,742	Valid
			KP6	0,755	Valid
5	Niat Beli Ulang (Y2)	0,783	NB1	0,789	Valid
			NB2	0,822	Valid
			NB3	0,789	Valid
			NB4	0,814	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yang meliputi *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand trust*, Keputusan Pembelian dan Niat Beli Ulang, telah melalui proses uji validitas dengan menggunakan output dari perangkat lunak SPSS. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk masing-masing variabel berada di atas 0,5, yaitu *Celebrity Endorser* sebesar 0,924, *Brand Image* sebesar 0,818, *Brand trust* sebesar 0,883, Keputusan Pembelian sebesar 0,890 dan Niat Beli Ulang sebesar 0,783. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji ini adalah 0,000 ($<0,05$), yang

mengindikasikan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memadai. Lebih lanjut, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor yang melebihi batas minimum 0,4. indikator pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki loading factor berkisar antara 0,831 hingga 0,905, pada variabel *Brand Image* (X2) memiliki loading factor berkisar antara 0,772 hingga 0,844, pada variabel *Brand trust* (X3) memiliki loading factor berkisar antara 0,671 hingga 0,854, pada variabel Keputusan Pembelian (Y1) memiliki loading factor berkisar antara 0,742 hingga 0,817 dan pada variabel Niat Beli Ulang (Y2) memiliki loading factor berkisar antara

0,789 hingga 0,822. Dengan terpenuhinya kedua kriteria nilai KMO > 0,5 dan loading factor > 0,4 dapat disimpulkan bahwa seluruh item

pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,943	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,861	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,865	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,817	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel lebih besar daripada nilai kritis (0,700), sehingga seluruh

variabel penelitian dinyatakan reliabel, dengan demikian instrumen tersebut dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Hasil Persamaan	Uji Model			Hubungan Antar Variabel	Uji t		Keterangan
	Adjusted R Square	F Hitung	Sig.		Beta	Sig.	
Y1= - 4,740 + 0,397 X1 + 0,549 X2 + 0,409 +e	0,538	39,356	0,000	<i>Celebrity Endorser</i> → Keputusan Pembelian	0,446	0,000	H1 Diterima
				<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,467		H2 Diterima
				<i>Brand trust</i> → Keputusan Pembelian	0,402		H3 Diterima
Y2 = -2.741 + 0,514 Y1 + e	0,565	129,345	0,001	Keputusan Pembelian → Niat Beli Ulang	3,157	0,002	H4 Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 analisis regresi linear diatas, maka dapat dirumuskan dalam Uji regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1), serta pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) terhadap

Niat Beli Ulang (Y2). Analisis regresi digunakan sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan, di mana Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel intervening.

Hasil Uji Regresi terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y1 = 0,397 X1 + 0,549 X2 + 0,409 X3 + e$$

Model regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa Nilai Adjusted R Square sebesar 0,538 menunjukkan bahwa 53,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas (explanatory power) yang cukup kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan transaksi, maupun faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel yang diteliti berperan penting, keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.. Berdasarkan hasil uji simultan (*uji F*), diperoleh nilai F hitung sebesar 39,356 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser*, *brand Image*, dan *Brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,538 menunjukkan bahwa sebesar 53,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig. $0,000 < 0,05$). *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (sig. $0,000 < 0,05$). *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig. $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, Hipotesis **H1**, **H2**, dan **H3** diterima.

Hasil Uji Regresi terhadap Niat Beli Ulang (Y2)

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh persamaan regresi :

$$Y2 = 0,514 Y1 + e$$

Model regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa Nilai Adjusted R Square sebesar 0,565 menunjukkan bahwa 56,5% variasi Niat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas dan niat konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.. Berdasarkan hasil uji simultan (*uji F*), diperoleh nilai F hitung sebesar 38,724 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,279 menunjukkan bahwa sebesar 27,9% variasi Niat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Hipotesis **H4** diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa temuan empiris dapat diterjemahkan menjadi arahan strategis yang dapat digunakan oleh manajemen G2G (Go to Glow) dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di platform TikTok maupun

media sosial lainnya. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Celebrity endorser*, *brand Image*, dan *Brand trust* memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian, dan keputusan tersebut terbukti meningkatkan Niat Beli Ulang konsumen di Kota Semarang. Model pengelolaan pemasaran G2G perlu menempatkan strategi digital berbasis konten, engagement, dan kepercayaan sebagai pusat aktivitas pemasaran agar mampu mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *brand Image*, dan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2G di platform TikTok pada konsumen di Kota Semarang. Selain itu, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan influencer, penguatan citra merek, dan peningkatan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian serta pembelian ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Afzal, S., Arshad, M., Saleem, S., & Farooq, O. (2019). The impact of perceived supervisor support on employees' turnover intention and task performance: Mediation of self-efficacy. *Journal of Management Development*, 38(5), 369–382.

Agustin Mahmudi, F., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement terhadap

Keputusan Pembelian Serta Dampaknya terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Myrubylicious di Platform Shopee). 6(6). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6>

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). *Pengaruh kesadaran lingkungan (green awerenes) akan keputusan pembelian konsumen: literature review*. 2 (1), 1–12.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amstrong., K. P. dan. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks.
- Anggraeni, R., Arif, M. E., & Hapsari, R. D. V. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Universitas Brawijaya Press.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *Brand Image, and Brand trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions (January 18, 2021)*.
- Augusty, F. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ayuningtyas, A. M., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion pada Shopee: Studi pada Pelanggan Online Shop Shopee di Semarang. 6, 3225. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024->
- Azhari, P., & Tjahjaningsih, E. (n.d.). Pengaruh celebrity endorser dan

- kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(10), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Azizah, G., & Faisol, F. (2024). The Mediation Role of *Brand trust* on Repurchase Intention: The Influence of *Brand Image* and Celebrity Endorsers: Case Study of Customer Noera Collagen Drink on the TikTok Shop Application in Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 18(2), 348–363.
- Bunga, T. A., & Aziz, A. M. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening di Tiktok. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(8), 7704–7722.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of *Brand trust* and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33–58.
- Chitty, B., Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Integrated marketing communications with online study tools 12 months*. Cengage AU.
- Christalia, W., Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025). The Influence Of Celebrity Endorsement On Repurchase Intention With The Role Of *Brand Image*, Brand Credibility, And *Brand trust* As Mediation On The Somethinc Brand. *Jurnal Ekonomi Teknologi Dan Bisnis (JETBIS)*, 4(7), 426–438.
- Citrานุuari, S. J. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang (studi pada konsumen produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta). *Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Deo, A., Maulana, M. R., & Misbak. (2025). The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. *Journal of Digital Commerce*, 1(1), 1–15. https://www.researchgate.net/publication/392609868_The_Impact_of_Live_Streaming_and_Influencer_Marketing_on_Consumer_Purchase_Decisions_on_TikTok_Shop?utm_source=chatgpt.com
- Dewi, A., & Prabowo, H. (2024). The Effect of *Brand Image* on Online Purchase Decisions in the Beauty Industry. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 4(2), 112–125.
- Dewi, N. K. T. A. (2025). *Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Usaha Griya Laundry Express*. Politeknik Negeri Bali.
- Dewi, R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Masarin*, 1(2), 56–66.
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review, harga, kualitas produk terhadap keputusan

- pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko. *Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). *Brand trust as Celebrity Endorser marketing moderator's role*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fidriyanti, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2024). Pengaruh Kemasan, Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Kotak 250 ML Indomilk di Alfamart Pondok Indah 2. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1076–1088.
- Gemina, D., Rahmawati, D., & Kartini, T. (2024). LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS WORD OF MOUTH, *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1756. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i08.p20>
- Haidar, S., & Fachrunnisa, O. (2025). Peran mediasi brand experience terhadap pengaruh user-generated social media communication pada customer-based brand equity. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 207–225.
- Handayani, L. (2024). The Influence of Purchase Satisfaction on Repurchase Intention Among Skincare Users. *International Journal of Digital Marketing Insight*, 3(2), 144–158.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Boston Columbus Indianapolis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Krishna Murthy, M., & Varalakshmi, S. (2021). Determinants of trust, security, privacy and risk factors in embracing online banking. In *Financial Inclusion in Emerging Markets: A Road Map for Sustainable Growth* (pp. 197–215). Springer.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Lazuardi, M. D., & Rufaidah, P. (2024). The Brand trust As The Impact Of The Service Recovery Of The International Fast Food Restaurant. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 3521–3534.

- Lestari, M. (2023). *Brand trust, Perceived Quality, and Consumer Decision-Making in the Beauty Industry. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 7(2), 122–137.
- Lianto, T. J., & Harianto, E. (2024). The Influence of Product Quality, Event Marketing, and Word-of-Mouth On Repurchase Intention Mediated by Purchase Decision. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 5(6).
- Migotuwio, N., Giovanni, T. A., & Prayogi, R. (2025). Instrumentasi Viralitas Pada Konten Digital Marketing. *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 4(2), 118–128.
- Moeed, S. M. (2014). Improving VBAC rates: the combined impact of two management strategies. *Australian & New Zealand Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 54(6).
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 226–242.
- Nurjannah, & dkk. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Social Media TikTok Shop. *Conference Proceedings*.
https://www.researchgate.net/publication/378152669_Pengaruh_Celebrity_Endorsement_Dan_Promosi_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Melalui_Social_Media_Tiktok_Shop?utm_source=chatgpt.com
- Nurmala, S., & Pratiwi, A. (2024). The Role of *Brand trust* in Influencing Cosmetic Purchase Decisions on Social Media Platforms. *Journal of Digital Marketing Research*, 4(1), 44–58.
- Perera, E., Román-Padilla, J., Hidalgo-Pérez, J. A., Huesa-Cerdán, R., Yúfera, M., Mancera, J. M., Martos-Sitcha, J. A., Martínez-Rodríguez, G., Ortiz-Delgado, J. B., & Navarro-Guillén, C. (2024). Tissue explants as tools for studying the epigenetic modulation of the GH-IGF-I axis in farmed fish. *Frontiers in Physiology*, 15, 1410660.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- Prasetyo, M. I., & Santosa, P. B. (2022). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Halal Awareness, Motif Ekonomi, Brand Image Dan Prosedur Pengurusan Sertifikasi Halal Terhadap Pencantuman Label Halal (Studi pada Pelaku UMKM Produk Pangan Olahan di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The influence of celebrity endorser, brand *Image*, and *Brand trust* on consumer purchasing decisions of Nike brand sport shoes in Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi*
- Saputra, A. H., Tjahjaningsih, E., Ekonomika, F., Bisnis, D., &

- Stikubank, U. (n.d.). The effect of brand ambassador, price perception, and brand image on purchase decisions and their impact on satisfaction (a study of eiger store customers in semarang) pengaruh brand ambassador, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan (studi pada pelanggan eiger store semarang).
- Sea, C., Zhafira, F., Putra, J., & Nazahwa, Z. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi COVID-19. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(01), 154–171.
- Semiawan, C. (2005). *Panorama Filsafat Ilmu*. Teraju.
- Siregar, A. A. (2025). *Wisata Viral: Pengaruh Influencer & Media Sosial dalam Industri Pariwisata*. Aisyah Astinadia Siregar.
- Sugiyono, (Handayani; (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Trisabela Aryanti, & Syahrul Alim. (2024). Pengaruh Easy of Use, Sales Promotion, dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2847>
- Wowiling, L. B., Worang, F. G., & Wangke, S. J. (n.d.). The influence of brand trust, brand image, and celebrity endorsement on consumer purchase decision of scarlett whitening product pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan endorsement selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen produk scarlett whitening. In *jurnal emba* (vol. 12).