

**THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN THE INFLUENCE OF
CELEBRITY ENDORSERS AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON NEW
BALANCE SHOE PURCHASE DECISIONS VIA SHOPEE IN PURWOKERTO**

**PERAN MEDIASI BRAND TRUST DALAM PENGARUH CELEBRITY
ENDORSER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU NEW BALANCE MELALUI SHOPEE DI
PURWOKERTO**

Imam Muzaki¹, Totok Haryanto², Erny Rachmawati³, Meydy Fauzi Ridwan⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2,3,4}

imammuzakii07@gmail.com¹, feb.ump.th@gmail.com², ernyrachmawati67@gmail.com³,
meydy.fauziridwan@ump.ac.id⁴

ABSTRACT

*The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among fashion brands on platforms like Shopee, making digital marketing strategies increasingly critical for influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of celebrity endorser and online customer review on purchasing decisions for New Balance shoes on Shopee, with brand trust as a mediating variable. A quantitative explanatory survey with a cross-sectional design was employed with 204 respondents selected through purposive sampling from active Shopee users in Purwokerto. Data were collected via online questionnaires using a 5-point Likert scale and analyzed using PROCESS Macro Hayes Model 4 with 5,000 bootstrap resamples at a 95% confidence level. The results indicate that celebrity endorser has a positive and significant effect on brand trust, with a coefficient of 1.0351. Brand trust has a positive and significantly influences purchasing decisions and mediates the relationship between celebrity endorser and purchasing decisions, with an indirect effect of 0.6449. Online customer review has a positive and significant direct effect on purchasing decisions, with a coefficient of 0.9487, without being mediated by brand trust. The model explains 87.75% of the variance in purchasing decisions, indicating that brand trust serves as a significant mediator between celebrity endorser and purchasing decisions. **Keywords:** Celebrity Endorser; Online Customer Review; Brand Trust; Purchase Decision.*

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia semakin memperketat persaingan antar merek fashion di platform seperti Shopee, sehingga strategi pemasaran digital menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Shopee dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif eksplanatori dengan desain cross-sectional dan melibatkan 204 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dari pengguna aktif Shopee di Purwokerto. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan PROCESS Macro Hayes Model 4 dengan metode *bootstrap* 5.000 pengambilan sampel ulang *bootstrap* pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan koefisien sebesar 1,0351. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian, dengan efek tidak langsung sebesar 0,6449. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,9487, tanpa melalui *brand trust*. Model menjelaskan sebesar 87,75% variasi keputusan pembelian pada estimasi *celebrity endorser* dengan *brand trust* sebagai mediator, menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam strategi pemasaran digital untuk mendukung keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet dan teknologi digital mengubah aktivitas belanja masyarakat secara signifikan ke

arah transaksi elektronik, sebuah pergeseran yang semakin kuat sejak pandemi COVID-19. Kondisi ini memunculkan pertanyaan empiris yang

relevan: bagaimana konsumen membangun kepercayaan terhadap merek tanpa interaksi fisik, dan sejauh mana *celebrity endorser* serta *online customer review* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di platform digital. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji hubungan antarvariabel tersebut secara parsial, sehingga interaksi ketiganya dalam satu model belum banyak diuji secara empiris, khususnya pada kategori *fashion* dan *footwear*.

Shopee dipilih sebagai objek kajian atas dua pertimbangan. Pertama, Shopee konsisten menempati posisi teratas dari sisi trafik kunjungan bulanan di antara platform *e-commerce* Indonesia, dengan lebih dari 130 juta kunjungan pada awal 2024 (iPrice Group, 2024). Kedua, segmen *fashion* dan *footwear* di platform ini mengalami kenaikan volume transaksi yang besar, menjadikan New Balance yang bersaing ketat dengan kompetitor domestik maupun global di *marketplace* tersebut objek yang relevan untuk diteliti [1].

Penggunaan tokoh terkenal sebagai *endorser* diakui mampu mengubah sikap dan perilaku belanja konsumen, dengan tujuan memperluas kesadaran merek, memperkuat citra positif, dan mendorong pembelian. Ketepatan memilih figur yang relevan dengan produk dan segmen pasar terbukti mendongkrak minat beli secara efektif [2]. Karakteristik *endorser* seperti *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* dengan audiens menjadi unsur krusial dalam pemilihan figur yang tepat [3].

Testimoni pengguna yang telah mencoba produk secara langsung kini menjadi sumber acuan utama bagi calon pembeli, karena dinilai lahir dari pengalaman nyata, bukan promosi perusahaan. Perannya penting dalam menekan *perceived risk* akibat

keterbatasan konsumen memeriksa kondisi fisik produk sebelum bertransaksi [4] [5] semakin banyak ulasan positif menumpuk pada suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melangkah ke tahap keputusan pembelian. Namun, temuan [6] menunjukkan *research gap* yang menarik: *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, meskipun pengaruhnya terhadap *brand trust* tidak signifikan. Atas dasar itu, penelitian ini menyatukan kajian *celebrity endorser* dan *online customer review* ke dalam satu model mediasi terintegrasi, dengan *brand trust* sebagai variabel penghubung.

Pada transaksi daring yang minim tatap muka, *brand trust* muncul sebagai unsur mediasi yang tidak bisa diabaikan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek konsisten, menjaga integritas, dan memenuhi janjinya [7]. *Brand trust* menjadi penghubung antara stimulus pemasaran (*celebrity endorser*, *online customer review*) dan keputusan pembelian; *endorser* yang kredibel memperkuat *brand trust* karena konsumen cenderung mengalihkan kepercayaan mereka terhadap selebriti kepada merek yang di-endorse [8]. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu merek, semakin kuat keyakinannya untuk membeli, bahkan berkembang menjadi loyalitas. Hal ini relevan di Shopee, di mana konsumen tidak memiliki akses fisik untuk memeriksa produk sebelum bertransaksi, sehingga *brand trust* berfungsi sebagai penyeimbang atas ketidakpastian tersebut [9]. Kajian mengenai fungsi mediasi *brand trust* dalam kaitannya dengan *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pun makin banyak diminati, mengingat *brand trust* bukan hanya berdampak langsung pada keputusan

pembelian, melainkan juga turut menjembatani pengaruh sejumlah faktor eksternal lain terhadap keputusan tersebut [10].

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Shopee, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengembangkan studi [11] yang menemukan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian pada pelanggan *skincare* Ms Glow, dengan menambahkan *online customer review* sebagai variabel independen merujuk pada *research gap* dari (Galih Arum Anggraini, 2024) bahwa OCR berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui *brand trust*. Integrasi ini menjawab tiga celah penelitian: (1) minimnya kajian simultan atas ketiga variabel, (2) karakteristik unik New Balance di Shopee, dan (3) fungsi mediasi *brand trust* yang belum banyak diuji pada konteks *marketplace* Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital melalui pengujian *marketer-generated information* dan *consumer-generated information* dalam membentuk *brand trust*; secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi arahan strategis bagi pemasar dalam memaksimalkan *celebrity endorser* dan pengelolaan ulasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif bersifat eksplanatori dengan rancangan cross-sectional, guna mengukur pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di

Shopee, dengan *brand trust* ditempatkan sebagai variabel mediasi. Pemilihan pendekatan ini didasari kemampuannya untuk menguji hipotesis serta mengukur keterkaitan antarvariabel sesuai kerangka model yang dirumuskan dalam ranah pemasaran digital [12]. Populasi sasaran mencakup kalangan mahasiswa serta masyarakat umum di wilayah Purwokerto yang aktif berbelanja di Shopee dan pernah melihat maupun membeli produk sepatu New Balance. Jumlah pasti individu yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat dipastikan mengingat tidak tersedianya kerangka sampel yang bisa diakses peneliti [13].

Sebanyak 204 responden dijadikan sampel melalui kombinasi teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Adapun kriteria *purposive* yang diterapkan meliputi: (1) merupakan pengguna aktif Shopee dan berdomisili di Purwokerto; (2) pernah melihat atau membeli sepatu New Balance melalui Shopee dalam kurun waktu 12 bulan terakhir; serta (3) mengenal minimal satu tokoh yang pernah menjadi *celebrity endorser* New Balance. Cakupan objek penelitian tidak dibatasi pada satu toko saja, melainkan mencakup seluruh toko penjual produk New Balance di Shopee baik *Official Store* maupun toko mitra mengingat *brand trust* dan *celebrity endorser* melekat pada nama merek, bukan pada penjual tertentu. Penentuan jumlah sampel ini merujuk pada kaidah analisis SEM yang menyarankan rasio minimal 5-10 kali dari total indikator yang akan diestimasi (Sugiyono, 2016). Proses pengumpulan data dilakukan lewat kuesioner daring berbasis Google Form, menggunakan skala Likert 5 poin untuk menangkap persepsi responden atas masing-masing variabel penelitian [14].

Teknik Analisis

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Melakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*,
2. Melakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dan
3. Melaksanakan uji hipotesis dan analisis mediasi menggunakan *PROCESS Macro Hayes Model 4*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas setiap butir instrumen diuji dengan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, yakni membandingkan nilai *r* hitung masing-masing item terhadap nilai *r* tabel pada jumlah sampel $n=204$ dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$ sebesar 0,195. Suatu item dinyatakan memenuhi syarat valid apabila nilai *r* hitungnya berada di atas angka acuan tersebut (Malhotra & Dash, 2016). Adapun tingkat konsistensi internal instrumen diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimum 0,70 sebagai syarat agar suatu instrumen dapat dikategorikan reliabel (Nunnally & Bernstein, 1994).[15].

Uji Normalitas

Guna memastikan sebaran data residual bersifat normal, digunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai alat ujinya. Distribusi data dikategorikan normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh melampaui ambang 5% ($\alpha = 0,05$), atau dapat pula

dilihat dari hasil uji Monte Carlo dengan tingkat kepercayaan 99%. Pengecekan normalitas pada residual ini penting sebagai penopang keabsahan inferensi parametrik, sementara sifat *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)* sendiri lebih banyak bergantung pada terpenuhinya asumsi Gauss–Markov [16].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dinilai baik bila korelasi antarvariabel bebasnya tergolong rendah. Pemeriksaan ini dilakukan dengan mencermati nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* beserta nilai *Tolerance*-nya. Ketentuannya, bila *VIF* berada di bawah 10 atau *Tolerance* melampaui 0,10, maka model dinyatakan bebas dari indikasi multikolinearitas; sebaliknya, apabila *VIF* mencapai 10 ke atas atau *Tolerance* berada di 0,10 ke bawah, maka model tersebut menunjukkan gejala multikolinearitas [17].

Uji Heteroskedastisitas

Keberadaan perbedaan varians residual antarpengamatan ditelusuri melalui uji Glejser. Suatu model dikategorikan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Menurut [16] menegaskan bahwa pelanggaran terhadap asumsi heteroskedastisitas tidak serta-merta membuat estimator menjadi bias, melainkan hanya menurunkan tingkat efisiensinya.

Uji Hipotesis dan Analisis Mediasi

Pengujian hipotesis pada studi ini ditempuh melalui *PROCESS Macro Hayes Model 4 (Simple Mediation)*,

dengan teknik bootstrap sejumlah 5.000 sampel dan tingkat kepercayaan 95%. Metode ini dianggap sesuai karena mampu menguji efek mediasi secara langsung tanpa mensyaratkan asumsi distribusi normal pada efek tidak langsungnya, sehingga hasil estimasi yang dihasilkan cenderung lebih akurat serta robust (Hayes, 2018).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: H1, *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *brand trust* secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, *celebrity endorser* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; H3, *brand trust* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H4, *celebrity endorser* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H5, *brand trust* diduga mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian; serta H6, *online customer review* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suatu efek mediasi dinyatakan signifikan bila rentang confidence interval (CI) 95% tidak mencakup angka nol. Jenis mediasi digolongkan parsial apabila pengaruh langsung tetap signifikan setelah variabel mediator dimasukkan ke dalam model, sementara digolongkan mediasi penuh bila pengaruh langsung tersebut justru menjadi tidak signifikan setelah keikutsertaan variabel mediator.

Evaluasi Model

Tahap evaluasi model dilakukan dengan mencermati nilai R-squared (R^2) guna melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Di samping itu, analisis mediasi turut menghitung porsi efek tidak langsung dibandingkan efek total, sebagai

gambaran seberapa signifikan peranan variabel mediator dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen (Hayes, 2018).

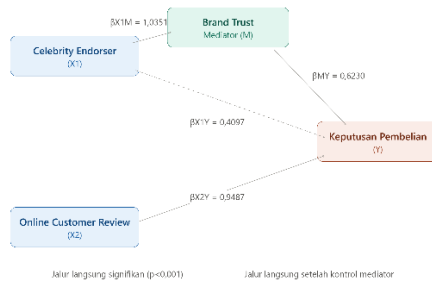
TINJAUAN LITERATUR

Sebagai sebuah proses, keputusan pembelian dibentuk oleh perpaduan faktor internal konsumen dan rangsangan eksternal, termasuk di dalamnya stimulus pemasaran digital seperti *celebrity endorser* dan *online customer review* pada konteks e-commerce. Kerangka Theory of Reasoned Action (TRA) dari Fishbein & Ajzen (1975) menjelaskan alur ini secara bertahap: keyakinan (belief) yang dimiliki individu membentuk sikapnya (attitude), sikap tersebut kemudian mendorong terbentuknya niat berperilaku (behavioral intention), dan pada akhirnya niat itu terwujud sebagai perilaku aktual (actual behavior). Dalam konteks e-commerce, TRA relevan karena *celebrity endorser* dan *online customer review* membentuk keyakinan konsumen yang melalui *brand trust* akhirnya mendorong keputusan pembelian (Isfahami et al., 2021; Febrian & Fadly, 2021). Oleh karena itu, dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, perlu melibatkan variabel-variabel yang mencerminkan stimulus pemasaran dan mekanisme kepercayaan, termasuk *celebrity endorser* dan *brand trust*, di samping *online customer review* sebagai prediktor langsung keputusan pembelian.

Ketiga variabel yaitu *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *brand trust* diduga tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara bersama-sama (simultan) membentuk keputusan pembelian. Pengujian simultan ini penting untuk memastikan model regresi yang

dibangun layak (*fit*) sebelum masing-masing jalur diuji secara terpisah.

H1: Celebrity endorser, online customer review, dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Celebrity Endorser dan Brand Trust

Pemanfaatan tokoh ternama untuk mempromosikan produk atau merek yang lazim disebut celebrity endorser merupakan pendekatan pemasaran yang bertumpu pada upaya membangun kredibilitas sekaligus kepercayaan konsumen. Landasan konseptualnya bersumber dari teori source credibility, yang pada intinya menegaskan bahwa pesan akan lebih mudah diterima dan dipercaya publik apabila disampaikan oleh sumber yang kredibel. Menurut [18], *celebrity endorser* yang memiliki atribut *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dapat secara efektif membangun kepercayaan merek karena konsumen cenderung memindahkan kepercayaan mereka terhadap selebriti kepada merek yang di-endorse. Penelitian oleh [17] mengonfirmasi bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi *brand trust* secara signifikan, terutama ketika selebriti tersebut aktif berinteraksi dengan *followers* dan memberikan testimonial yang *genuine* mengenai produk di media sosial. Atribut *celebrity endorser* seperti *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*

dengan target *audience* menjadi faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan *endorser* yang sesuai [3].

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **H2: Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.**

Brand Trust dan Keputusan Pembelian

Ditinjau secara konseptual, brand trust merupakan sebuah konstruk psikologis yang mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa suatu merek akan bertindak sesuai kepentingan terbaik mereka sekaligus konsisten memenuhi janjinya. Peran ini menjadi jauh lebih penting dalam transaksi daring, sebab risiko yang dihadapi konsumen di ranah tersebut mulai dari ketidaksesuaian produk dengan deskripsi hingga kualitas yang tidak terjamin jauh lebih besar dibandingkan pembelian secara tatap muka. [15], menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan sebagai mekanisme pengurang risiko yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh [19] secara konsisten memperlihatkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mantap dalam mengambil keputusan, lebih setia, serta lebih cepat dalam proses pengambilan keputusannya. [8] menambahkan bahwa brand trust berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan tindakan nyata konsumen, di mana endorser yang kredibel mampu memperkuat brand trust karena konsumen kerap mengalihkan kepercayaan mereka terhadap selebriti

tersebut kepada merek yang didukungnya.

Mengacu pada berbagai temuan penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *brand trust* merupakan sejumlah variabel penting yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen. Mengingat *celebrity endorser* terbukti memengaruhi *brand trust* (H2) dan *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian (H3), maka *brand trust* diduga turut berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan hal ini, penelitian ini berupaya mengkaji secara empiris pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di Shopee, dengan *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi, sekaligus memberikan sumbangsih keilmuan dan gagasan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Brand trust* mampu memediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review dan Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan bentuk evaluasi yang disampaikan konsumen setelah membeli dan memakai suatu produk, kemudian dipublikasikan secara daring sehingga dapat diakses siapa saja yang berminat membeli. Posisinya begitu diperhitungkan dalam lanskap digital

marketing karena dipandang lahir dari pengalaman aktual konsumen, bukan sekadar klaim sepihak dari pihak pemasar. Menurut [20], review yang diberikan oleh konsumen lain dianggap lebih objektif dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata penggunaan produk, bukan dari promosi perusahaan. Online customer review memiliki peran krusial dalam mengurangi perceived risk atau risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online, di mana ketidakmampuan untuk memeriksa produk secara fisik sebelum pembelian menciptakan ketidakpastian mengenai kualitas produk. Penelitian oleh [6] turut membuktikan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, meskipun pengaruhnya terhadap *brand trust* tidak signifikan, mengindikasikan bahwa ulasan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian tanpa harus melalui mekanisme kepercayaan merek terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H6: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 204 responden dari kalangan mahasiswa dan masyarakat umum Purwokerto yang pernah melihat atau membeli sepatu New Balance di Shopee berpartisipasi dalam penelitian ini. Ditilik dari komposisi gender, perempuan mendominasi dengan 105 orang (51,5%), sementara laki-laki berjumlah 99 orang (48,5%) sebuah proporsi yang relatif berimbang antarkedua kelompok. Karakteristik usia responden menunjukkan bahwa seluruh responden berada dalam rentang

usia 20-30 tahun (100%), yang merupakan segmen pasar utama untuk produk sepatu olahraga dan *lifestyle* seperti New Balance. Dari segi profesi, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 146 orang (71,6%), diikuti oleh karyawan sebanyak 48 orang (23,5%), dan wiraswasta sebanyak 10 orang (4,9%). Dominasi pelajar/mahasiswa dalam sampel penelitian ini relevan dengan karakteristik pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia yang sebagian besar merupakan generasi muda dengan tingkat literasi digital yang tinggi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas ditempuh dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, yakni membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel ($n=204$, $\alpha=0,05$) yang bernilai 0,195. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria valid jika nilai *r* hitungnya melampaui nilai *r* tabel tersebut. Rincian hasil pengujian validitas atas keseluruhan indikator tersaji pada Tabel 1a.

Tabel 1a. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
CE1	0,511	0,195	Valid
CE2	0,515	0,195	Valid
CE3	0,726	0,195	Valid
CE4	0,529	0,195	Valid
CE5	0,461	0,195	Valid
CE6	0,404	0,195	Valid
CE7	0,507	0,195	Valid
OCR1	0,651	0,195	Valid
OCR2	0,382	0,195	Valid
OCR3	0,737	0,195	Valid
OCR4	0,540	0,195	Valid
OCR5	0,536	0,195	Valid
OCR6	0,516	0,195	Valid
OCR7	0,675	0,195	Valid
BT1	0,678	0,195	Valid
BT2	0,242	0,195	Tidak Valid*
BT3	0,727	0,195	Valid
BT4	0,547	0,195	Valid
BT5	0,581	0,195	Valid
BT6	0,533	0,195	Valid
BT7	0,630	0,195	Valid
KP1	0,589	0,195	Valid
KP2	0,214	0,195	Tidak Valid*

KP3	0,701	0,195	Valid
KP4	0,583	0,195	Valid
KP5	0,540	0,195	Valid
KP6	0,550	0,195	Valid
KP7	0,732	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 1a, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid, kecuali dua item, yaitu BT2 dan KP2. Nilai *r*-hitung untuk item BT2 tercatat sebesar 0,242, sementara item KP2 sebesar 0,214. Kendati secara angka keduanya masih berada di atas ambang *r* tabel, nilainya jauh lebih rendah dibandingkan item-item lain pada variabel yang sama (item Brand Trust lainnya berada pada kisaran 0,533–0,727, sedangkan item Keputusan Pembelian lainnya berkisar antara 0,540–0,732), bahkan berada di bawah standar minimum korelasi item-total yang lazim digunakan dalam analisis instrumen ($r \geq 0,30$). Atas dasar pertimbangan tersebut, kedua item ini BT2 dan KP2 diputuskan untuk dikeluarkan dari analisis selanjutnya, sehingga variabel Brand Trust dan Keputusan Pembelian masing-masing dihitung berdasarkan enam indikator saja (tanpa menyertakan BT2 dan KP2).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
CE	0,792	Reliabel
OCR	0,828	Reliabel
BT	0,842	Reliabel
KP	0,843	Reliabel

Sebagaimana tercantum pada Tabel 1, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70, yang mengindikasikan reliabilitas instrumen yang tergolong baik. Nilai reliabilitas paling tinggi tercatat pada variabel Keputusan Pembelian ($\alpha = 0,843$), yang menandakan bahwa keenam indikator KP yang digunakan pasca-eliminasi item KP2 memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat memadai dalam mengukur konstruk yang sama.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilaksanakan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diterapkan pada nilai residual tidak terstandarisasi dari model regresi bukan pada tiap item indikator secara individual sesuai dengan tujuan pengujian yakni memastikan terpenuhinya asumsi normalitas residual pada model. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,072 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,225 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
CE	0,166	6,025	Tidak ada multikolinearitas
OCR	0,146	6,852	Tidak ada multikolinearitas
BT	0,175	5,726	Tidak ada multikolinearitas

Sesuai Tabel 2, nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen tercatat berada di atas 0,10, sementara nilai VIF-nya berada di bawah ambang 10. Kendati nilai VIF yang diperoleh tergolong cukup tinggi mendekati angka 7 namun tetap belum melampaui batas 10 yang dipersyaratkan. Meski begitu, tingginya nilai VIF ini tetap mengindikasikan adanya gejala kolinearitas yang perlu ditelusuri lebih lanjut, misalnya melalui audit korelasi antarkonstruksi maupun pengujian validitas diskriminan pada penelitian mendatang.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikan	Keterangan
CE	0,341	Tidak terjadi heteroskedastisitas

OCR	0,686	Tidak terjadi heteroskedastisitas
BT	<0,001	terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3, variabel Celebrity Endorser (sig = 0,341) dan Online Customer Review (sig = 0,686) sama-sama memperoleh nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Sebaliknya, variabel Brand Trust

justeru menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas. Namun, variabel *Brand Trust* mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun demikian, sebagaimana dijelaskan [16] pelanggaran terhadap asumsi ini tidak menyebabkan estimator menjadi bias, dan dengan diterapkannya metode bootstrap pada analisis mediasi PROCESS Hayes, dampak heteroskedastisitas tersebut dapat ditekan seminimal mungkin.

Hasil Analisis Deskriptif**Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
CE	204	1,86	4,71	3,8789	0,77706
OCR	204	1,86	5,00	3,9013	0,85406
BT	204	1,83	5,00	3,8448	0,91773
KP	204	1,67	5,00	3,8709	0,92283

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki *Mean* tertinggi yaitu sebesar 3,9013 dengan Std. Dev sebesar 0,85406, sedangkan *Brand Trust* memiliki *Mean* terendah sebesar 3,8448 dengan Std. Dev sebesar 0,91773. Nilai *Mean* pada seluruh variabel berkisar antara 3,8448–3,9013, dengan rentang Min 1,67–1,86 dan Max 4,71–5,00, menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan persepsi yang cenderung positif terhadap *celebrity endorser*, *online customer review*, *brand trust*, dan keputusan pembelian mereka.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan F

Model	F	Df 1	Df2	Sig	R ²
KP ~ CE + OCR + BT (simultane)	484,8 281	3	200	,000	0,7891

Berdasarkan tabel di atas, nilai F sebesar 484,8281 dengan Sig. = 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan model menjelaskan 87,91% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,8791$). Dengan demikian, H1 diterima

Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan PROCESS Macro Hayes Model 4 (*Simple Mediation*) dengan metode *bootstrap* sebanyak 5.000 sampel dan *confidence interval* 95%.

Tabel 5a. Ringkasan Hasil Analisis

Jalur	Model 1 (CE)	Sig.	Model 2 (OCR)	Sig.
X → BT (path a)	1,0351	***	-	Tidak diuji
BT → KP (path b)	0,6230	***	-	Tidak diuji
X → KP (pengaruh langsung)	0,4097	***	0,9487	***
X → KP (indirect effect)	0,6449	Sig	-	Tidak diuji
R ²	0,8775	-	0,7708	-
Jenis Mediasi	Parsial	-	Tidak dimediasi	-

Catatan: *** $p < 0,001$; Sig = Signifikan (95% CI tidak melewati 0); CE = *Celebrity Endorser*; OCR = *Online Customer Review*; BT = *Brand Trust*; KP = *Keputusan Pembelian*

Tabel 5a menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh total yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 1,0545 ($p < 0,001$). Efek tidak langsung melalui *Brand Trust* sebesar 0,6449 dengan 95% CI [0,4760, 0,8237]

menunjukkan mediasi parsial yang signifikan. Demikian pula, *Online Customer Review* memiliki pengaruh total sebesar 0,9487 ($p < 0,001$) dengan efek tidak langsung sebesar 0,6551 dan 95% CI [0,4706, 0,8398].

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hasil Uji	keputusan
H1	CE, OCR, BT → KP	F = 484,83; R ² = 0,879; Sig. = ,000	Diterima
H2	CE → BT	$\beta = 1,035$; t = 25,87; p < 0,001	Diterima
H3	BT → KP	$\beta = 0,623$; t = 12,08; p < 0,001	Diterima
H4	CE → KP	$\beta = 0,410$; t = 6,73; p < 0,001	Diterima
H5	BT memediasi CE → KP	indirect = 0,645; CI [0,476; 0,824]	Diterima
H6	OCR → KP	$\beta = 0,949$; t = 26,07; p < 0,001	Diterima

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti

diterima. Secara simultan, *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *brand trust* terbukti berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 484,8281$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,8791$). *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* ($\beta = 1,0351$, $p < 0,001$); *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,6230$, $p < 0,001$); *celebrity endorser* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,4097$, $p < 0,001$); *brand trust* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dengan efek tidak langsung sebesar 0,6449 (95% CI [0,4760; 0,8237] tidak melewati nol); serta *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,9487$, $p < 0,001$).

Hasil Evaluasi Model

Tabel 7. Nilai R-squared

Model	R ²	R ² Adj	Std. error of the est
Model 1 (CE+ BT)	0,8775	0,8763	0,3246
Model 2 (OCR)	0,7708	0,7697	0,4429

Tabel 7 menunjukkan bahwa model menjelaskan sebesar 87,75% variasi keputusan pembelian pada Model 1 (melalui mediasi *brand trust*) dan 77,08% pada Model 2 dalam sampel penelitian ini. Guna memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan prediktif model terutama karena Model 1 melibatkan lebih dari satu prediktor nilai *R-Squared Adjusted* juga perlu dilaporkan sebagai pembanding, mengingat R^2 biasa cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah variabel prediktor meskipun peningkatan tersebut tidak selalu substantif. Nilai *R-Squared Adjusted* yang mendekati nilai R^2 mengindikasikan bahwa model tetap *robust* dan tidak mengalami *overfitting* akibat penambahan variabel mediator,

sehingga baik jalur bermediasi (*celebrity endorser-brand trust*) maupun jalur langsung (*online customer review*) sama-sama mampu menjelaskan porsi besar varians dalam keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Trust

Temuan penelitian ini mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorser* terhadap *brand trust*, dengan koefisien sebesar 1,0351 ($p < 0,001$). Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui teori *source credibility*, yang menegaskan bahwa pesan akan lebih mudah diterima dan dipercaya publik apabila disampaikan oleh sumber yang kredibel; konsumen pada dasarnya mengalihkan rasa percaya yang mereka miliki terhadap sosok selebriti kepada merek yang didukungnya. Secara empiris, hasil analisis deskriptif pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki *mean* sebesar 3,8789, yang mengindikasikan persepsi responden yang cenderung positif terhadap atribut *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dari selebriti yang meng-endorse New Balance. Mengingat mayoritas responden (71,6%) adalah pelajar/mahasiswa berusia 20–30 tahun, kelompok usia ini pada umumnya lebih terpapar dan lebih mudah terpengaruh oleh figur publik di media sosial, sehingga transfer kredibilitas dari selebriti ke merek berlangsung relatif efektif pada kelompok responden ini. Temuan ini sejalan dengan hasil studi [18] maupun [17] yang sama-sama menyimpulkan bahwa kredibilitas selebriti mampu membangun kepercayaan merek secara efektif, terutama ketika selebriti tersebut aktif berinteraksi dengan *followers* dan

memberikan testimonial yang *genuine* mengenai produk di media sosial.

Ditinjau dari indikator-indikator celebrity endorser yang digunakan dalam penelitian ini meliputi trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity dapat dipahami mengapa hubungan ini kuat. Trustworthiness atau kepercayaan terhadap selebriti menjadi fondasi utama dalam transfer kredibilitas dari endorser ke merek. Ketika konsumen menganggap selebriti yang mempromosikan New Balance sebagai figur yang jujur dan dapat dipercaya, persepsi positif tersebut dapat diasosiasikan dengan merek yang didukungnya, terutama ketika terdapat kesesuaian antara endorser dan produk. Expertise atau keahlian endorser dalam bidang fashion dan olahraga juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang direkomendasikan memiliki kualitas yang terjamin. Physical attractiveness endorser turut berperan dalam menciptakan asosiasi positif antara citra endorser dengan citra merek, sementara respect dan similarity dapat memfasilitasi pembentukan koneksi emosional antara konsumen dengan merek melalui figur endorser yang dikagumi.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian [3] yang menegaskan bahwa atribut-atribut celebrity endorser tersebut menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi endorsement. Lebih lanjut, [10] menambahkan bahwa celebrity endorser yang aktif berinteraksi dengan followers dan memberikan testimonial yang *genuine* di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Hubungan positif antara celebrity endorser dan brand trust telah dikonfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu. [21] membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen, menunjukkan bahwa selebriti yang kredibel dapat membangun trust konsumen terhadap produk. [22] menegaskan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap brand trust, dan brand trust berperan sebagai mediator antara celebrity endorser dengan purchase intention produk skincare. Temuan serupa juga dikemukakan oleh [23] yang menemukan bahwa penggunaan celebrity endorser memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen Shopee. [24] mengonfirmasi bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dan brand trust menjadi variabel intervening yang penting dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, [2] menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Purwokerto, di mana popularitas dan kredibilitas endorser yang relevan dengan produk mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Dalam konteks pembelian sepatu New Balance di Shopee, interaksi autentik antara endorser dengan audiensnya menciptakan perceived authenticity yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi celebrity endorsement bukan sekadar alat promosi jangka pendek, melainkan mekanisme pembangunan kepercayaan yang berkelanjutan. Pemilihan endorser yang memiliki relevansi tinggi dengan produk dan target market baik dari segi lifestyle, values, maupun demografi akan menghasilkan transfer kredibilitas yang lebih efektif dan menghasilkan brand trust yang lebih kuat.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini memperlihatkan bahwa online customer review memberi pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa dimediasi oleh brand trust. Hasil ini sejalan dengan [6] yang menemukan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun pengaruhnya terhadap brand trust tidak signifikan, mengindikasikan bahwa konsumen dapat langsung terdorong membeli oleh ulasan tanpa harus melalui pembentukan rasa percaya terhadap merek terlebih dahulu. Ulasan konsumen tampaknya bekerja lebih sebagai social proof situasional saat keputusan diambil, dibandingkan sebagai fondasi jangka panjang bagi trust terhadap merek.

Mengacu pada indikator *online customer review* yang digunakan meliputi *perceived usefulness*, *perceived credibility*, *review quantity*, *review quality*, dan *review valence* dapat dipahami mengapa variabel ini memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. *Perceived usefulness* atau kegunaan *review* mengindikasikan sejauh mana *review* memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli dalam mengevaluasi produk. *Review* yang detail mengenai kualitas sepatu, kenyamanan penggunaan, kesesuaian ukuran, dan durabilitas produk membantu konsumen membentuk ekspektasi yang realistis dan langsung mendorong keputusan untuk membeli. *Perceived credibility* atau kredibilitas *review* menjadi semakin penting di era digital di mana konsumen semakin skeptis terhadap informasi yang bersifat komersial. *Review* dari verified buyer yang terverifikasi telah melakukan pembelian aktual memberikan jaminan autentisitas yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian,

tanpa harus melewati proses pembentukan brand trust terlebih dahulu.

Review quantity atau jumlah *review* juga berperan penting karena produk dengan jumlah *review* yang banyak dipersepsikan telah diuji oleh banyak konsumen, sehingga memberikan validasi sosial yang lebih kuat pada saat pengambilan keputusan. *Review quality* yang mencakup kelengkapan informasi, kejelasan penjelasan, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen memfasilitasi proses evaluasi produk yang lebih komprehensif dan mempercepat keputusan pembelian. Sementara *review valence* atau *valensi review* yang mencerminkan tone positif atau negatif dari *review* secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Pengaruh langsung online customer review terhadap keputusan pembelian telah ditegaskan oleh berbagai studi empiris. [25] membuktikan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Shopee. [26] menegaskan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap minat beli di marketplace Lazada. Temuan serupa dikemukakan oleh [27], yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Purwokerto, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai mediator parsial, menegaskan bahwa informasi berbasis pengalaman konsumen lain tetap menjadi rujukan utama sebelum memutuskan pembelian meskipun jalurnya dapat bekerja secara langsung maupun termediasi. Sementara itu, temuan [6] memberikan nuansa berbeda: OCR dapat berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sekalipun

tidak signifikan membentuk brand trust, sehingga jalur langsung OCR ke keputusan pembelian perlu dipandang sebagai mekanisme yang berdiri sendiri, bukan semata jalur yang bekerja melalui kepercayaan merek.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat hasil riset sebelumnya oleh [19] yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi prediktor kuat bagi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Konsistensi koefisien pada kedua model estimasi turut menegaskan kestabilan hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian pada sampel penelitian ini.

Ditinjau dari indikator brand trust yang digunakan meliputi brand reliability, brand intention, brand competence, dan brand benevolence dapat dipahami mengapa kepercayaan merek sangat determinan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Brand reliability atau keandalan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa New Balance akan konsisten dalam memberikan kualitas produk yang dijanjikan. Dalam konteks pembelian online di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, keyakinan terhadap keandalan merek menjadi pengganti dari pengalaman evaluasi fisik produk.

Brand intention atau niat baik merek mengindikasikan persepsi konsumen bahwa merek bertindak dengan mempertimbangkan kepentingan terbaik konsumen. Konsumen yang percaya bahwa New Balance memiliki komitmen untuk memberikan nilai terbaik akan lebih yakin dalam

mengambil keputusan pembelian. Brand competence atau kompetensi merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Reputasi New Balance sebagai merek sepatu dengan sejarah panjang dan inovasi teknologi mendukung persepsi kompetensi yang tinggi. Sementara brand benevolence atau kebajikan merek mengindikasikan persepsi bahwa merek tidak akan mengeksploitasi kerentanan konsumen aspek yang sangat relevan dalam konteks pembelian online.

Temuan tersebut turut diperkuat oleh hasil riset [9] yang menyebutkan bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin ketika mengambil keputusan pembelian, lebih setia, bahkan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. [8] menambahkan bahwa brand trust berperan sebagai mekanisme pengurangan risiko yang mempermudah proses keputusan pembelian secara daring, terutama pada situasi yang sarat ketidakpastian seperti dalam transaksi online.

Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian telah divalidasi oleh berbagai penelitian. [28] menegaskan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang merupakan prediktor kuat dari keputusan pembelian. [29] membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan peran penting kepercayaan merek dalam proses pembelian. [30] mengonfirmasi bahwa brand trust memiliki peran mediasi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. [31] menegaskan bahwa brand trust berperan sebagai variabel

intervening yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian online di platform e-commerce TikTok Shop.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa investasi dalam membangun dan memelihara brand trust merupakan strategi yang efektif untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Secara spesifik, pemasar sebaiknya memilih endorser yang kredibel, mengelola kualitas dan kredibilitas review konsumen, serta memperkuat keandalan merek. Brand trust tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berpotensi meningkatkan repeat purchase intention dan customer loyalty dalam jangka panjang.

Peran Mediasi Brand Trust

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa brand trust memediasi secara parsial hubungan antara celebrity endorser dan keputusan pembelian, dengan jalur tidak langsung melalui brand trust menjadi jalur yang lebih dominan dibandingkan jalur langsungnya. Sementara itu, online customer review memengaruhi keputusan pembelian melalui jalur langsung tanpa melibatkan brand trust sebagai mediator, mengindikasikan bahwa kedua sumber informasi tersebut bekerja melalui mekanisme psikologis konsumen yang berbeda dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan mengenai mediasi parsial ini konsisten dengan penelitian [8] yang menyatakan bahwa brand trust berperan sebagai jembatan penghubung antara stimulus pemasaran dengan perilaku aktual konsumen.

Peran mediasi brand trust dalam hubungan antara berbagai variabel dan keputusan pembelian telah dikonfirmasi oleh beberapa studi. [32] membuktikan bahwa brand trust memediasi pengaruh

E-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian, menunjukkan peran mediasi yang kuat dari kepercayaan merek. [33] mengonfirmasi bahwa brand trust berperan sebagai variabel mediasi antara brand image dan keputusan pembelian melalui minat beli. [34] menegaskan bahwa customer trust memediasi pengaruh online customer reviews terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla. [35] membuktikan efek mediasi dari brand trust dalam hubungan antara E-WOM dan minat beli smartphone, mengonfirmasi peran penting brand trust sebagai variabel mediasi.

Mekanisme ini dapat dijelaskan melalui pemahaman bahwa celebrity endorser dan online customer review pertama-tama membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, keberadaan pengaruh langsung yang signifikan juga mengindikasikan bahwa celebrity endorser dan online customer review memiliki jalur langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian; mekanisme spesifik dari jalur langsung ini dapat menjadi agenda penelitian mendatang.

Dominansi jalur mediasi dibandingkan jalur langsung memberikan implikasi penting bahwa strategi pemasaran digital yang hanya fokus pada eksposur melalui celebrity endorser atau stimulasi review tanpa memperhatikan pembangunan brand trust akan menghasilkan efektivitas yang suboptimal. Strategi yang lebih efektif adalah mengintegrasikan penggunaan celebrity endorser dan pengelolaan online customer review dengan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membangun kepercayaan merek, seperti konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, pelayanan pelanggan yang

responsif, dan penanganan komplain yang efektif.

Model penelitian menjelaskan sebesar 87,75% proporsi variasi keputusan pembelian pada estimasi celebrity endorser dengan brand trust sebagai mediator, dan 77,08% pada estimasi online customer review terhadap keputusan pembelian secara langsung (R^2), menunjukkan bahwa kedua jalur tersebut sama-sama mampu menjelaskan porsi besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mediator yang signifikan, meskipun interpretasi kekuatan model perlu mempertimbangkan potensi common method bias dan kolinearitas antarvariabel yang cukup tinggi.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berhubungan positif dengan brand trust, dan indirect effect melalui brand trust signifikan berdasarkan bootstrap confidence interval pada sampel penelitian ini. Online customer review memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa melalui brand trust. Kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance di platform Shopee, melalui mekanisme yang berbeda. Model menjelaskan sebesar 87,75% variasi keputusan pembelian pada estimasi celebrity endorser dengan brand trust, dan 77,08% pada estimasi online customer review secara langsung, meskipun interpretasi kekuatan model perlu memperhatikan potensi common method bias dan tingkat kolinearitas antarvariabel. Kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme pengurangan risiko yang relevan dalam

konteks pembelian online di mana ketidakpastian lebih tinggi.

Keterbatasan penelitian ini perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, penggunaan purposive sampling dan fokus geografis di Purwokerto membatasi generalisasi temuan ke wilayah lain atau populasi yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya meneliti satu merek (New Balance) di satu platform (Shopee), sehingga hasil mungkin berbeda untuk merek atau platform lain. Ketiga, desain cross-sectional tidak dapat menangkap dinamika perubahan kepercayaan merek dan keputusan pembelian dari waktu ke waktu. Keempat, penggunaan data self-report dari satu sumber pada satu waktu berpotensi menimbulkan common method bias. Kelima, nilai VIF yang tinggi mengindikasikan kolinearitas antarvariabel yang perlu dicermati. Keenam, adanya heteroskedastisitas pada variabel OCR dan BT berpotensi memengaruhi efisiensi estimasi standar error. Ketujuh, responden tidak dibatasi pada satu toko tertentu sehingga karakteristik seller dan ulasan yang dinilai dapat berbeda antarresponden.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan beberapa aspek. Pertama, melakukan studi longitudinal untuk memahami bagaimana brand trust berkembang seiring waktu dan pengaruhnya terhadap loyalitas jangka panjang. Kedua, menggunakan metode sampling yang lebih representatif dan memperluas cakupan geografis untuk meningkatkan generalisasi temuan. Ketiga, membandingkan official store versus reseller untuk mengkaji pengaruh jenis toko terhadap brand trust dan keputusan pembelian. Keempat, memasukkan seller trust sebagai variabel kontrol atau mediator tambahan di samping brand trust, maupun variabel lain di luar model seperti kualitas produk dan persepsi harga yang terbukti turut

memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kategori produk sejenis [36] Kelima, menggunakan data pembelian aktual (bukan kuesioner) untuk mengukur keputusan pembelian secara lebih objektif. Keenam, merancang studi eksperimen untuk menguji pengaruh endorser dan kualitas review secara terkontrol, serta menggunakan robust standard errors untuk mengatasi heteroskedastisitas dalam estimasi model.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rahayu, D. Anggraeni, N. Alam, H. Anggun, dan O. Herlianti, "The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image Toward Purchase Decision," vol. 6, no. 1, hal. 1–10, 2024.
- [2] O. D. Evanthi, A. Hidayah, E. Rachmawati, dan H. Endratno, "Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Purwokerto," vol. 9, no. 2, hal. 1475–1486, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i2.2023.
- [3] E. Setiawan, A. Rauf, dan D. Adhimursandi, "The Impact of E-WOM , Celebrity Endorser , and Brand Image on Purchase Decisions : A Study of MS Glow Cosmetics in Indonesia," vol. 09, no. 02, hal. 220–234, 2025.
- [4] R. Fahrozi, D. Rahmawati, V. Muldani, dan M. Saddam, "The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace," vol. 9, no. 1, hal. 217–228, 2022.
- [5] A. I. Rahmawati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)," vol. 1, no. 1, hal. 18–23, 2021.
- [6] N. U. Galih Arum Anggraini, "Pengaruh ulasan konsumen online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk pembersih wajah MS Glow," vol. 13, hal. 796–811, 2024.
- [7] Y. E. Siswanti dan A. E. Prihatini, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang Berada di Kota Semarang)," vol. IX, no. Iii, hal. 380–388, 2020.
- [8] M. M. Isfahami, R. Hurriyati, dan P. D. Dirgantari, "Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," vol. 17, no. 2, hal. 177–186, 2021.
- [9] N. Nyoman dan A. Utari, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar," vol. 4, no. 1, hal. 164–171, 2024.
- [10] S. A. R. Z. Tito dkk., "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara)," *War. Dharmawangsa*, vol. 19, no. 1, hal. 54–65, 2025.
- [11] P. S. Arni dan D. Nuraini, "Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek

- sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya,” vol. 3, no. 1, hal. 22–30, 2022.
- [12] E. Kurniawati dan S. R. Rindrayani, “Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei: Studi Kasus dan Implikasinya,” 2025.
- [13] M. Waruwu, S. Natijatul, P. R. Utami, dan E. Yanti, “Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan,” vol. 10, hal. 917–932, 2025.
- [14] Sugiyono, “Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D,” *Alf. Bandung*, 2016.
- [15] D. Aurellia, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk,” vol. 8, 2023.
- [16] I. Ghozali dan H. Latan, “Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0,” *Semarang Badan Penerbit Univ. Diponegoro*, vol. 57, 2014.
- [17] J. C. Mandalika dkk., “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel,” vol. 5, no. 1, hal. 22–33, 2024.
- [18] V. Wijaya dan K. Keni, “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Trust dan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi,” vol. 6, no. 2, hal. 274–287, 2022.
- [19] Sigar Doddy dan J. T. Djurwaty Soepeno, “Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT,” vol. 9, no. 4, hal. 841–850, 2021.
- [20] M. F. N. G. R. Risya Ramadhana, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace,” no. Prospek I, hal. 157–166, 2022.
- [21] D. Suhardi dan R. Irmayanti, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen,” vol. 3, no. 1, hal. 53–62, 2019.
- [22] A. Rohman, A. Rakhmawati, dan U. Y. Pasuruan, “Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok,” vol. 3, hal. 1779–1788, 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i4.553.
- [23] D. F. Rayhan dan R. Dermawan, “The Influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Shopee Brand Trust,” vol. 3, no. 5, hal. 1791–1802, 2023.
- [24] F. F. Hera, “Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening,” vol. 4, no. 3, hal. 877–884, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i3.2810.
- [25] N. Kamisa, A. D. P, dan D. Novita, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung),” vol. 2, no. 1, hal. 21–29, 2022.
- [26] E. Syarifah, “Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada,” vol. 2, no. 2, hal. 222–231, 2021.

- [27] P. R. Triana, M. A. Miftahuddin, T. S. M. Rahayu, dan M. Fauziridwan, "Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN REPUTASI," vol. 15, no. 01, hal. 370–386, 2026.
- [28] F. M. Hapsari dan F. S. Marwati, "Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli," vol. 14, no. 1, hal. 91–97, 2022, doi: 10.29264/jmmn.v14i1.10747.
- [29] I. G. P. Kawiana dan I. W. Suartina, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 2, no. 1, hal. 258–270, 2022.
- [30] Y. W. Alexandro, E. Elfiswandi, dan Y. Yulasmi, "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand," no. 3, hal. 346–353, 2022.
- [31] T. Di Soloraya, R. Ramadhan, dan M. Nasir, "Journal Of Islamic Digital Economic and Management Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-," vol. 1, no. 1, hal. 29–40, 2023.
- [32] T. G. Rufaida, "Pengaruh EWOM, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix," vol. 6, no. 11, 2021.
- [33] K. Sariayu, M. Tilaar, N. C. Andriana, dan D. Ngatno, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening".
- [34] C. K. Tanuwijaya dan R. S. H. L. Lena Ellitan, "The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention with Customer Trust as a Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers," vol. 04, no. 03, hal. 192–203, 2023, doi: 10.24123/jeb.v4i3.5764.
- [35] N. Y. P. Leonel Rivano, Silvia Sari Sitompul, Anna Maria, Martha, "Pengaruh Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee," vol. 4, no. 2, hal. 130–143.
- [36] N. N. Alifa, D. Widyaningtyas, T. S. M. Rahayu, dan T. Haryanto, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO," vol. 15, no. 02, hal. 825–836, 2026.