



Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli pada Produk Lipstik Wardah di *E-Commerce* Shopee

Regita Kurnia Prahesti ^{1*}, Vincent Didiek Wiet Aryanto², Aries Setiawan³, dan Adilla Kustya Ulfa⁴

¹ Universitas Dian Nuswantoro; Kota Semarang, Jawa Tengah; e-mail : regitakurnia06@gmail.com

² Universitas Dian Nuswantoro; Kota Semarang, Jawa Tengah; e-mail : aryanto.vincent@gmail.com

³ Universitas Dian Nuswantoro; Kota Semarang, Jawa Tengah; e-mail : arissetya_005@dsn.dinus.ac.id

⁴ Universitas Dian Nuswantoro; Kota Semarang, Jawa Tengah; e-mail : adilla@dsn.dinus.ac.id

* Corresponding Author : Regita Kurnia Prahesti

Abstract: Wardah's market share fell from 27.2% (2022) to 15% (2025), even though Wardah Matte Lip Cream has 268,700 reviews with a rating of 4.9 on Shopee. This study aims to determine the role of celebrity endorsers, online customer reviews, and online customer ratings on the purchase interest of Wardah lipsticks on Shopee, with consumer trust as a mediating variable. The research method used a quantitative approach through the distribution of questionnaires to consumers who had purchased Wardah products on Shopee. Data analysis was performed using Smart PLS software. The results of this study can contribute to companies in designing more effective digital marketing strategies based on consumer trust. The results show that celebrity endorsers and online customer reviews have a significant positive effect on purchase intention, while online customer ratings do not directly affect purchase intention but have a significant effect on trust. Furthermore, trust was found to mediate the relationship between the three independent variables and purchase intention, indicating that trust is a key factor in the consumer purchase decision-making process.

Keywords: Celebrity Endorser; Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Interest; Consumer Trust

Abstrak: Turunnya pangsa pasar Wardah dari 27,2% (2022) menjadi 15% (2025), meski produk Wardah *Matte Lip Cream* memiliki 268,7 ribu *review* dengan *rating* 4,9 di Shopee, menuntut efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli dan kepercayaan di *platform* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli lipstik Wardah di Shopee, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Wardah di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan *software* Smart PLS. Hasil penelitian dapat sebagai kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif berbasis kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sementara *online customer rating* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan minat beli, menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*; *Online Customer Review*; *Online Customer Rating*; Minat Beli; Kepercayaan Konsumen

Naskah Masuk: 16 Januari 2026

Revisi: 23 Januari 2026

Diterima: 20 Februari 2026

Terbit: 9 Maret 2026

Ver. Skrg.: 9 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet telah mengubah perilaku konsumen dari berbelanja secara *offline* menjadi lebih memilih pasar *online*, seiring tren *online shop* yang memudahkan masyarakat tanpa harus pergi ke toko fisik [1]. Platform *e-commerce* dalam pemasaran dianggap sebagai media yang lebih profesional, populer, dan efektif untuk kegiatan periklanan [2]. Hal ini sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui platform *e-commerce* yang semakin diminati masyarakat [3]. Menurut data oleh [4], Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses dengan persentase 53,22% pada tahun 2025, naik dari 41,65% pada tahun 2024. Angka ini menempatkan Shopee jauh di atas pesaingnya, seperti TikTok Shop yang berada di posisi kedua dengan 27,37%, Tokopedia 9,57%, Lazada 9,09%, Blibli 0,29%, dan Facebook Marketplace 0,25%.

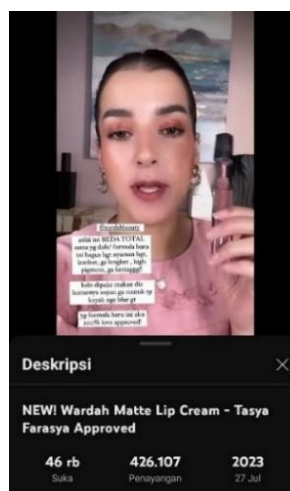
Sebagai platform *e-commerce*, Shopee menawarkan beragam produk, termasuk kosmetik. Wardah menjadi salah satu brand yang tersedia di Shopee. Produk kosmetik tersebut dikenal sebagai kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). Meskipun pendapatannya menurun dalam beberapa tahun terakhir, Wardah tetap eksis di tengah persaingan ketat dengan brand-brand pendatang baru, baik lokal maupun internasional [5].

Tabel 1. Top 5 Brand “Top Brand Award” Kategori Lipstik

Nama Brand	2022	2023	2024	2025
Hanasui	-	-	-	5,40%
Implora	-	-	-	8,30%
Maybelline	15,80%	19,30%	19,30%	16,70%
Revlon	8,50%	6,30%	4,20%	4,80%
Wardah	27,20%	26,00%	22,40%	15,00%

Sumber: [6]

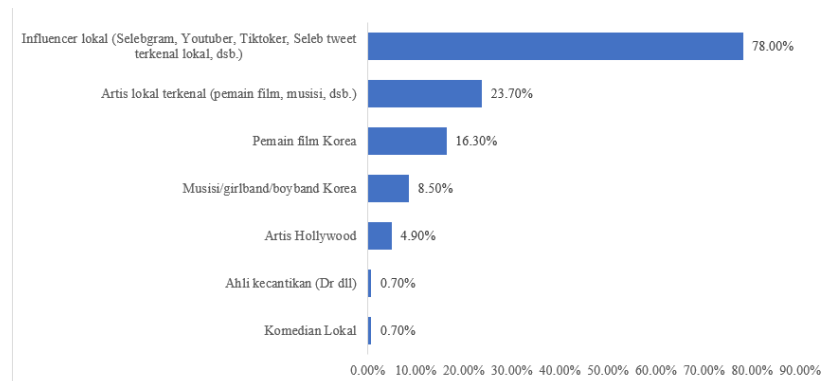
Menurut data [6], Wardah menjadi brand kosmetik dengan pangsa pasar terbesar pada tahun 2022 sebesar 27,20%, namun terus mengalami penurunan signifikan hingga hanya 15,00% pada tahun 2025 dan berada di bawah Maybelline yang mencatat 16,70% pada tahun yang sama. Maybelline sendiri mempertahankan pangsa pasar yang relatif stabil di kisaran 15–19% selama 2022–2025. Sementara itu, brand lokal seperti Implora (8,30%) dan Hanasui (5,40%) mulai menunjukkan pertumbuhan signifikan pada 2025, bahkan melampaui Revlon yang hanya mencapai 4,80%. Penurunan kinerja Wardah menunjukkan meningkatnya persaingan di industri kosmetik. Persaingan tersebut berasal dari merek internasional dan lokal yang menawarkan inovasi, promosi agresif, serta harga terjangkau.



Gambar 1. Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* sedang memperkenalkan Wardah Matte Lip Cream di YouTube Wardah

Perubahan pangsa pasar mendorong Wardah menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya melalui *celebrity endorser*. Selebriti dapat berperan sebagai pendukung, bintang iklan, atau juru bicara merek [7]. Namun, pemilihannya perlu disesuaikan dengan karakter produk, karena ketidaksesuaian dapat menurunkan minat beli konsumen [8]. Wardah

menjalankan strategi pemasaran dengan menggandeng selebriti seperti Dewi Sandra, Ayana Jihye Moon, Dinda Hauw, Fuji, Sania Leonardo, dan lain-lain, serta bekerja sama dengan Tasya Farasya melalui *tagline* khasnya #TasyaFarasyaApprove untuk me-review produk dan memperkuat citra kecantikan guna meningkatkan penjualan [5]. Pada Gambar 1. terlihat Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* yang memperkenalkan Wardah Matte Lip Cream di media sosial dengan *review* positif dan persuasif. Konten tersebut berhasil menarik perhatian luas, ditunjukkan oleh ratusan ribu penayangan dan puluhan ribu *likes*, mencerminkan antusiasme konsumen serta efektivitas strategi *celebrity endorsement* Wardah dalam meningkatkan minat beli.



Gambar 2. Tipe *influencer* memengaruhi wanita memilih produk dan layanan kecantikan
Sumber: [9]

Hasil survei [9] mengungkapkan bahwa *public figure* yang paling berpengaruh dalam keputusan wanita Indonesia memilih produk kecantikan bukanlah artis atau *influencer* luar negeri, melainkan figur lokal di media sosial. Sebanyak 78% wanita Indonesia lebih mempercayai *Selebgram*, *YouTuber*, *TikToker*, atau *Selebtweet* lokal sebagai inspirasi dalam menentukan pilihan produk kecantikan. Sementara artis lokal terkenal seperti pemain film dan musisi berpengaruh pada 23,7% wanita. Sebaliknya, tren global dari Korea maupun Hollywood tidak memberikan pengaruh besar, terbukti hanya 16,3% wanita yang terpengaruh oleh artis Korea, 8,5% oleh musisi Korea, dan 4,9% oleh artis Hollywood. Bahkan, ahli kecantikan maupun komedian lokal hanya berpengaruh sebesar 0,7%.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih menaruh kepercayaan pada figur populer lokal, terutama mereka yang aktif di media sosial. Kondisi tersebut mendorong Wardah untuk memanfaatkan strategi pemasaran melalui *celebrity endorser*. Wardah memanfaatkan popularitas *beauty celebrity* Tasya Farasya dengan *tagline* khasnya #TasyaFarasyaApprove. Kehadiran *celebrity* tersebut tidak hanya memperkuat citra kecantikan Wardah, tetapi juga terbukti efektif menjangkau audiens secara luas, terlihat dari konten Tasya Farasya. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan Wardah menggunakan *celebrity endorser* sesuai dengan kecenderungan konsumen yang lebih mempercayai figur populer lokal sebagai inspirasi dalam menentukan produk kecantikan.

Selain strategi pemasaran melalui *celebrity endorser* yang efektif menarik perhatian audiens, persepsi konsumen juga berperan penting dalam menilai keberhasilan suatu produk. Hal ini semakin kuat seiring revolusi digital yang mendorong konsumen mengandalkan ulasan dan penilaian online [10]. *Online customer review* dan *online customer rating* terlihat pada *platform e-commerce* yang bersifat emosional dari sesama pelanggan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan tinggi, sehingga perlu dijadikan strategi utama pemasaran untuk meningkatkan minat beli [11]. Karena interaksi penjual dan pembeli di *e-commerce* terbatas dan tidak bisa menilai produk secara langsung, *online customer review* dan *online customer rating* menjadi acuan dalam minat beli konsumen [12] untuk menilai kredibilitas dan kualitas suatu produk atau layanan [13]. *Online customer review* yang berisi opini atau pengalaman konsumen dapat membantu mengurangi risiko [14], meningkatkan kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian, sedangkan *online customer ratings* dalam bentuk skala bintang mencerminkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan [15].



Gambar 3. Online Customer Review dan Rating Produk Matte Lip Cream Wardah di Official Store Wardah Shopee

Berdasarkan *customer review* terhadap Wardah Matte Lip Cream 4g di Shopee, produk ini memperoleh *rating* 4,9 dari 5 dengan total 268,7 ribu penilaian, menjadikannya salah satu produk lip cream paling diminati di kategorinya. Konsumen memberikan *review* yang sangat positif terhadap produk tersebut. Mereka menilai produk memiliki *finishing matte* yang *transfer-proof*, warna yang *pigmented* dan tahan lama, serta harga yang terjangkau. Selain itu, teksturnya dinilai *creamy* sehingga nyaman digunakan sepanjang hari. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Wardah dalam menarik minat beli konsumen tidak hanya bergantung pada strategi promosi melalui *celebrity endorser*. Minat beli tersebut juga diperkuat oleh kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui *online customer review* dan *rating produk* Matte Lip Cream di *platform e-commerce*.

Hal ini menunjukkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjembatani strategi tersebut dengan minat beli produk Wardah. Kepercayaan menilai manfaat menjaga hubungan transaksi terhadap risiko, sehingga menciptakan keyakinan yang mendorong pembelian serta memperkuat loyalitas dan rekomendasi positif [16]. Kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat ketika selebriti media sosial dianggap kredibel dan menarik. Namun, kontroversi mengenai keaslian dan efek jangka panjang dukungan selebriti masih menimbulkan keraguan [17]. Kepercayaan konsumen meningkat ketika *review* rinci, relevan, dan mudah dihubungkan disajikan, karena narasi tersebut mengurangi ketidakpastian dan mempermudah pengambilan keputusan [18].

Kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah diperkuat oleh legalitas dan keamanan produknya yang telah terdaftar di BPOM, sehingga semakin meyakinkan calon pembeli akan kualitas serta keamanan penggunaan lipstik Wardah. Beberapa produk lipstik telah memperoleh izin edar dari BPOM, di antaranya Matte Lip Cream 11 Oh So Nude! dengan nomor registrasi NA18251302385 yang terbit pada 22 September 2025. Selain itu, terdapat Exclusive Matte Lip Cream 05 Speechless dengan nomor registrasi NA18221302133 yang terbit pada 6 Agustus 2025 serta Glasting Liquid Lip 11 Petal Blush dengan nomor registrasi NA18251301030 yang terbit pada 15 Mei 2025. Legalitas produk memperkuat efektivitas strategi promosi Wardah melalui *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *rating* di *platform e-commerce*. Konsumen tidak hanya tertarik pada promosi, tetapi juga lebih percaya pada keamanan dan kredibilitas produk sehingga minat beli meningkat.

Dari uraian-uraian di atas beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini yaitu penelitian oleh [19], menemukan hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli, sedangkan *online customer rating* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan, baik langsung maupun melalui kepercayaan yang juga berdampak positif pada minat beli. Sementara penelitian [3], menemukan kepercayaan, *online customer rating*, *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. *Online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan sementara *online customer review* tidak, kepercayaan dapat memediasi *online customer rating* dan minat beli sementara tidak dapat memediasi *online customer review*. Kemudian penelitian terdahulu yang spesifik meneliti produk kosmetik Wardah adalah penelitian [12], hasilnya menunjukkan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian [20] hasilnya *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan ketat dalam industri kosmetik, khususnya pada kategori lipstik, menuntut Wardah untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Peran *celebrity endorser*, *online customer review*, dan *online customer rating* menjadi penting dalam membentuk kepercayaan serta mendorong minat beli konsumen. Namun, temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil pengaruh antarvariabel terhadap kepercayaan dan minat beli, sehingga diperlukan kajian lanjutan untuk memperjelas hubungan tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli lipstik Wardah dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada konteks waktu terbaru. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menguji variabel secara parsial atau belum menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme mediasi utama, penelitian ini menggunakan data terkini pada *platform* Shopee untuk memberikan gambaran yang lebih relevan terhadap dinamika perilaku konsumen saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, *research question* dalam penelitian ini adalah apakah *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli lipstik Wardah melalui kepercayaan konsumen pada platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli lipstik Wardah dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada *platform* Shopee.

2. Kajian Pustaka

2.1. *Celebrity Endorser*

Menurut [5], *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai individu dikenal publik dan memanfaatkan popularitasnya untuk memengaruhi konsumen melalui iklan. *Celebrity Endorser* merupakan tokoh yang dikenal luas dan memiliki citra positif, digunakan dalam proses komunikasi persuasif satu arah untuk mempromosikan produk barang atau jasa dengan tujuan menarik perhatian serta memengaruhi konsumen agar tertarik membeli [21]. *Celebrity Endorser* dipilih karena atribut khas seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang membedakannya dari individu lain, sehingga mampu merepresentasikan minat pembelian konsumen [22]. Menurut [23], dalam penelitian ini *Celebrity Endorser* diukur dengan indikator, antara lain: 1) *Visibility* (Kepopuleran); 2) *Credibility* (Kredibilitas); 3) *Attractiveness* (Daya Tarik); 4) *Power* (Kekuatan).

2.2 *Online Customer Review*

Online Customer Review berperan sebagai media pemasaran karena mampu meningkatkan kesadaran orang lain terhadap keberadaan produk atau jasa [19]. *Online Customer Review* (OCR) merupakan *review* dari konsumen mengenai berbagai aspek produk yang membantu calon pembeli menilai kualitas berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya [22]. *Online consumer review* adalah bentuk *user generated content* yang termasuk dalam *electronic word-of-mouth* (e-WOM), berisi informasi serta rekomendasi produk dari perspektif konsumen, sehingga menjadi sumber penting bagi pembeli online yang tidak bisa menilai produk secara langsung [24]. Dalam penelitian ini, indikator *Online Customer Review* menurut [23], antara lain: 1) Manfaat yang Dirasakan; 2) Kredibilitas Sumber; 3) Kualitas *Argument*; 4) Valensi; 5) Jumlah Ulasan.

2.3 *Online Customer Rating*

Online Customer Rating adalah pendapat konsumen yang dinyatakan melalui skala bintang [12]. *Rating* adalah *customer review* dalam bentuk skala bintang, di mana satu bintang menunjukkan ketidakpuasan dan lima bintang mencerminkan kepuasan maksimal terhadap produk atau layanan [25]; [11]. *Online Customer Rating* merupakan bentuk umpan balik konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk virtual dalam lingkungan daring, yang mencerminkan kondisi psikologis dan emosional pengguna serta menjadi penilaian atas kinerja penjual yang ditampilkan pada *platform online* [19]. Indikator *Online Customer Rating* menurut [26], antara lain: 1) *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan); 2) *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang Dirasakan); 3) *Perceived Control* (Kontrol yang Dirasakan).

2.4 Minat Beli

Minat Beli adalah kecenderungan konsumen yang timbul akibat rangsangan produk dan informasi yang diterimanya sehingga mendorong munculnya keinginan serta perencanaan untuk membeli guna memperoleh manfaat dari produk tersebut [19]. Sementara menurut [23], Minat Beli adalah proses di mana calon pembeli cenderung mempertimbangkan suatu produk tanpa mengambil keputusan pasti, yang dalam hal belanja online dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap promosi selebriti dan *customer review* sebelumnya. Minat Beli konsumen muncul secara alami ketika mereka merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap penawaran dari penjual [27]. Indikator Minat Beli menurut [28], antara lain: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.

2.5 Kepercayaan

Menurut [19], Kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan perusahaan mempercayai mitra bisnis maupun harapan konsumen kepada penjual atau penyedia jasa, yang bergantung pada kompetensi, kejujuran, integritas, serta itikad baik dalam memenuhi ekspektasi terhadap produk atau layanan. Menurut [22], Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dalam memenuhi janji nilainya serta memiliki niat baik dengan mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* mendorong minat dan keputusan belanja mereka meski tanpa jaminan perlindungan atau kontrol penuh atas transaksi [29]; [26]. Indikator Kepercayaan Konsumen menurut [27] dan [30], antara lain : 1) *Benevolence* (Kesungguhan atau Ketulusan), 2) *Ability* (Kemampuan), 3) *Integrity* (Integritas), 4) *Willingness to Depend* (Kemauan untuk Bergantung), 5) Jaminan Keamanan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Celebrity endorser adalah individu yang dikenal luas karena prestasinya di bidang lain dan biasanya terlibat dalam sistem *endorsement*, baik melalui *free endorse* di mana produk diberikan gratis tanpa biaya tambahan maupun *paid endorse* yang disertai komisi atau imbalan tertentu [31]. Sebagai *endorser*, mereka memiliki daya tarik dan popularitas yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong masyarakat untuk mengenal dan membeli produk [32]. *Celebrity endorser* digunakan perusahaan sebagai strategi promosi dengan memanfaatkan tokoh terkenal untuk menyampaikan informasi produk secara menarik, sehingga mampu membangun ingatan konsumen dan mendorong minat beli [19]. Perusahaan memanfaatkan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen melalui karakter selebriti yang disukai, sehingga dapat meningkatkan minat beli [8]. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [23]; [19]; [8], menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

2.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Online Customer Review merupakan pendapat konsumen yang memuat pengalaman positif maupun negatif serta dilengkapi foto atau video produk yang diterima, sehingga membantu calon pembeli menilai kualitas dan memastikan kesesuaian barang dengan pesanan [12]. *Online customer review* memberikan informasi yang rinci dan lengkap mengenai produk, sehingga *customer review* positif mampu mendorong meningkatnya minat beli masyarakat [1]. *Online Customer Review* mempermudah calon konsumen memperoleh informasi produk sehingga dapat memengaruhi minat beli secara daring [33]. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [1]; [3]; [33]; [12]; [11], menyatakan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

2.6.3 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Online Customer Rating merupakan penilaian konsumen terhadap produk di toko *online* yang ditunjukkan melalui skala bintang satu hingga lima, di mana semakin tinggi jumlah bintang berarti semakin baik kesesuaian produk dengan harapan konsumen [19]. *Online customer rating* adalah sarana sederhana bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat mengenai

kualitas produk, yang meskipun berpotensi bias karena mencerminkan kepuasan secara global [33]. Semakin baik *online customer rating*, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk di *e-commerce* [15]. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [15]; [19]; [1]; [3]; [33]; [12]; [11], menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H3: *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

2.6.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan

Celebrity endorser merupakan selebriti yang digunakan dalam iklan untuk mendukung suatu produk karena daya tarik, ketenaran, dan keunggulan personalnya, di mana atribut kepopuleran yang dimilikinya mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan [22]. *Celebrity endorser* adalah selebriti yang melalui popularitas dan citra positifnya mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dipromosikan [19]. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [19]; [22], menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H4: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan

2.6.5 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

Online customer review adalah evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman pribadi yang diungkapkan dalam *customer review* positif atau negatif untuk memberikan gambaran kelebihan dan kekurangan produk, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen [34]. *Review* yang disertai foto, video serta opini pribadi mengenai produk, mudah diterima dan dipahami, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen [25]. Produk yang memperoleh *online customer review* baik dan positif membuktikan kesesuaiannya dengan harapan pembeli, sehingga menumbuhkan kepercayaan calon konsumen [1]. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [34]; [15]; [25]; [1]; [26]; [8], menyatakan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H5: *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan

2.6.6 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan

Customer Rating adalah penilaian konsumen menggunakan skala bintang untuk menunjukkan kualitas produk dan membentuk kepercayaan konsumen berikutnya [19]. *Rating* mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, termasuk layanan penjual, *rating* ini tetap menjadi indikator penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan *e-commerce* [3]. Produk dengan *rating* tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pembeli dari segi pengiriman dan kualitas sesuai deskripsi, sehingga meningkatkan kepercayaan calon pembeli (Gemilang & Laily, 2023). Berdasarkan hal tersebut hipotesis 6 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [15]; [19]; [1]; [26]; [3], mengatakan *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

H6: *Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan

2.6.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan menjadi faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Dengan adanya kepercayaan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga menjadi dasar penting bagi keberhasilan *e-commerce* dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui tampilan produk yang disajikan secara digital [19]. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap berbagai aspek produk membuat mereka menilai produk tersebut sesuai harapan dan keinginan, sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli calon konsumen [1]. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 7 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [15]; [19]; [1], menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H7: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

2.6.8 Peran Kepercayaan memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Minat Beli

Celebrity Endorser adalah strategi kreatif yang bertujuan meningkatkan minat beli dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, di mana perusahaan memilih tokoh yang memiliki kualitas terpercaya agar konsumen merasa aman saat bertransaksi [19]. Kepercayaan yang tercipta karena kredibilitas *celebrity endorser* menjadi landasan faktor psikologis yang sangat penting dalam mendorong responden untuk memiliki minat beli [8]. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 8 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [19]; [8], mengungkapkan kepercayaan dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli.

H8: Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

2.6.9 Peran Kepercayaan memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan Minat Beli

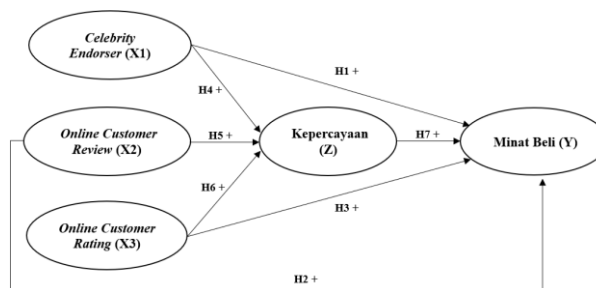
Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *review* positif yang dibaca, semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk di *e-commerce*. *Review* yang dibuat langsung oleh konsumen yang telah membeli produk membuat calon pembeli merasa yakin, ditambah adanya promo yang ditawarkan *e-commerce* juga dapat mendorong peningkatan minat beli [15]. Semakin positif *review* dari konsumen lain, semakin besar pengaruhnya terhadap minat calon konsumen untuk berbelanja online, baik secara langsung maupun melalui tingkat kepercayaan [1]. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 9 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [15]; [1]; [8], mengungkapkan kepercayaan dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.

H9: Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

2.6.10 Peran Kepercayaan memediasi hubungan antara *Online Customer Rating* dan Minat Beli

Penilaian *Customer Rating* dari konsumen terhadap suatu produk dapat membantu konsumen lain menilai kualitas produk dan menumbuhkan kepercayaan melalui skala bintang yang mudah dipahami. Selain menilai produk, *rating* ini juga mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan penjual, sehingga kepercayaan pada *rating* yang baik dapat meningkatkan minat beli calon konsumen [19]. *Rating* yang baik dan tinggi dapat memudahkan konsumen memilih produk, sehingga membangun kepercayaan terhadap produk tersebut dan meningkatkan minat beli [1]. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 10 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian [19]; [1]; [3], menyatakan kepercayaan dapat memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli.

H10: Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli



Gambar 4. Kerangka Konseptual

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif metode kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan kuesioner dengan Google Form yang disebarluaskan melalui *personal chat*, status dan grup di WhatsApp serta penyebaran *offline*. Selain itu, terdapat data sekunder yang diperoleh dari literatur-literatur relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh, diolah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui SmartPLS. Analisis data meliputi statistik deskriptif, *inner & outer model*, dan uji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk lipstik Wardah di Kota Semarang. Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu kota metropolitan di Jawa Tengah dengan tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi serta karakteristik konsumen yang heterogen, sehingga dinilai representatif untuk mengkaji perilaku pembelian produk kosmetik melalui platform Shopee. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus [35]:

$$N = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$N = 5 \times 20 \text{ indikator}$$

$$N = 100$$

Berdasarkan rumus diperoleh sampel penelitian sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang telah ditetapkan:

- Akan atau sudah membeli produk kosmetik lipstik Wardah di *e-commerce* Shopee.
- Menggunakan dan memiliki produk kosmetik lipstik Wardah setidaknya 2 produk di *e-commerce* Shopee.
- Berdomisili di Kota Semarang.
-

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Individu yang dikenal publik dan memanfaatkan popularitasnya untuk memengaruhi konsumen melalui iklan [5].	1) <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2) <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4) <i>Power</i> (Kekuatan) Sumber: [23]	Likert
<i>Online Customer Review</i> (X2)	Berperan sebagai media pemasaran karena mampu meningkatkan kesadaran orang lain terhadap keberadaan produk atau jasa [19].	1) Manfaat yang Dirasakan 2) Kredibilitas Sumber 3) Kualitas <i>Argument</i> 4) Valensi 5) Jumlah Ulasan Sumber: [23]	Likert
<i>Online Customer Rating</i> (X3)	Pendapat konsumen yang dinyatakan melalui skala bintang [12].	1) <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang Dirasakan) 2) <i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan yang Dirasakan) 3) <i>Perceived Control</i> (Kontrol yang Dirasakan) Sumber: [26]	Likert
Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen yang timbul akibat rangsangan produk dan informasi yang diterimanya sehingga mendorong munculnya keinginan serta perencanaan untuk membeli guna memperoleh manfaat dari produk tersebut [19].	1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif Sumber: [28]	Likert
Kepercayaan (Z)	Kesediaan perusahaan mempercayai mitra bisnis maupun harapan konsumen kepada penjual atau penyedia jasa, yang bergantung pada kompetensi, kejujuran, integritas, serta itikad baik dalam memenuhi ekspektasi terhadap produk atau layanan [19].	1) <i>Benevolence</i> (Kesungguhan atau Ketulusan) 2) <i>Ability</i> (Kemampuan) 3) <i>Integrity</i> (Integritas) 4) <i>Willingness to Depend</i> (Kemauan untuk Bergantung) 5) Jaminan Keamanan Sumber: [27]; [30].	Likert

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin Responden		
Laki-Laki	4	4%
Perempuan	96	96%
Usia Responden		
17-25 Tahun	77	77%
26-30 Tahun	15	15%
31-35 Tahun	3	3%
36-40 Tahun	3	3%

> 40 Tahun	2	2%
Pekerjaan Responden		
PNS	3	3%
Pegawai Swasta	20	20%
Wiraswasta	7	7%
Pelajar/Mahasiswa	65	65%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Pendapatan		
< Rp1.000.000	27	27%
Rp1.000.001 – Rp2.000.000	27	27%
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	21	21%
> Rp3.000.000	25	25%

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan data demografis, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (96%) dengan mayoritas berada pada rentang usia 17–25 tahun (77%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa (65%), sementara sisanya berasal dari pegawai swasta, wiraswasta, PNS, dan ibu rumah tangga. Untuk pendapatan, responden tersebar cukup merata, di mana kelompok berpendapatan di bawah Rp1.000.000 dan Rp1.000.001–Rp2.000.000 masing-masing sebesar 27%, disusul pendapatan Rp2.000.001–Rp3.000.000 sebesar 21% dan lebih dari Rp3.000.000 sebesar 25%. Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian mayoritas adalah perempuan muda dengan status sebagai pelajar/mahasiswa dan memiliki beragam tingkat pendapatan.

4.2 Statistik Deskriptif

Tabel 4. Statistik Deskriptif

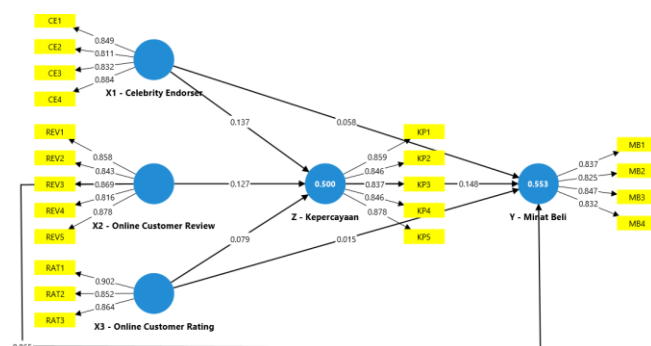
Variabel	Indikator	Mean
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	3.79
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	3.85
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	3.74
	<i>Power</i> (Kekuatan)	3.84
<i>Online Customer Review</i> (X2)	Manfaat yang Dirasakan	3.76
	Kredibilitas Sumber	3.78
	Kualitas <i>Argument</i>	3.77
	Valensi	3.68
<i>Online Customer Rating</i> (X3)	Jumlah Ulasan	3.81
	<i>Perceived Usefulness</i>	3.82
	<i>Perceived Enjoyment</i>	3.66
	<i>Perceived Control</i>	3.83
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	4.01
	Minat Referensial	3.94
	Minat Preferensial	3.89
	Minat Eksploratif	3.99
Kepercayaan (Z)	<i>Benevolence</i>	3.92
	<i>Ability</i>	3.96
	<i>Integrity</i>	3.89
	<i>Willingness to Depend</i>	3.90
	Jaminan Keamanan	3.90

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada *Celebrity Endorser* (X1), indikator dengan *mean* tertinggi adalah *credibility* (3.85), menunjukkan bahwa responden paling menilai *endorser* sebagai sosok yang dapat dipercaya dan kompeten. Sementara itu, indikator dengan *mean* terendah adalah *attractiveness* (3.74), yang berarti daya tarik fisik atau penampilan *endorser* dinilai paling rendah dibanding aspek lainnya, meskipun tetap berada pada kategori baik. Pada *Online Customer Review* (X2), jumlah ulasan memperoleh *mean* tertinggi (3.81), menandakan bahwa banyaknya review dianggap paling membantu dalam menilai produk. Sebaliknya, *valensi* menjadi yang terendah (3.68), menunjukkan bahwa responden kurang memperhatikan arah atau kecenderungan ulasan

(positif/negatif) dibanding aspek lain. Untuk *Online Customer Rating* (X3), indikator dengan *mean* tertinggi adalah *perceived control* (3.83), menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kendali dan kemudahan dalam memahami serta menggunakan *rating*. Adapun *mean* terendah terdapat pada *perceived enjoyment* (3.66), yang menunjukkan bahwa aspek kesenangan atau kenikmatan saat melihat dan menggunakan *rating* dinilai paling rendah oleh responden dibanding indikator lainnya dalam variabel ini.

Untuk Minat Beli (Y), minat transaksional menjadi yang tertinggi (4.01), menunjukkan keinginan paling kuat untuk segera membeli produk. Sedangkan minat preferensial (3.89) adalah yang terendah, mengindikasikan bahwa preferensi memilih produk dibanding merek lain tidak sekuat minat membeli secara langsung. Pada Kepercayaan (Z), indikator tertinggi adalah *ability* (3.96), menandakan kepercayaan responden terhadap kemampuan produk mencukupi kebutuhan mereka, sementara yang terendah adalah *integrity* (3.89), menunjukkan bahwa persepsi terhadap kejujuran dan konsistensi merek masih sedikit berada di bawah aspek kepercayaan lainnya.



Gambar 5. Outer & Inner Model

4.3 Outer Model

4.3.1 Convergent Validity

Tabel 5. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Celebrity Endorser (X1)	Visibility (Kepopuleran)	0.849	0.714
	Credibility (Kredibilitas)	0.811	
	Attractiveness (Daya Tarik)	0.832	
	Power (Kekuatan)	0.884	
Online Customer Review (X2)	Manfaat yang Dirasakan	0.858	0.728
	Kredibilitas Sumber	0.843	
	Kualitas <i>Argument</i>	0.869	
	Valensi	0.816	
Online Customer Rating (X3)	Jumlah Ulasan	0.878	0.762
	<i>Perceived Usefulness</i>	0.902	
	<i>Perceived Enjoyment</i>	0.852	
	<i>Perceived Enjoyment</i>	0.864	
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	0.837	0.697
	Minat Referensial	0.825	
	Minat Preferensial	0.847	
	Minat Eksploratif	0.832	
Kepercayaan (Z)	<i>Benevolence</i>	0.859	0.728
	<i>Ability</i>	0.846	
	<i>Integrity</i>	0.837	
	<i>Willingness to Depend</i>	0.846	
	Jaminan Keamanan	0.878	

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* > 0.70. Selain itu, nilai AVE pada seluruh variabel juga > 0.50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruksinya.

4.3.2 Discriminant Validity

Tabel 6. *Discriminant Validity*

	X1 - <i>Celebrity Endorser</i>	X2 - <i>Online Customer Review</i>	X3 - <i>Online Customer Rating</i>	Y - <i>Minat Beli</i>	Z - <i>Kepercayaan</i>
<i>Visibility</i>	0.849	0.337	0.360	0.497	0.512
<i>Credibility</i>	0.811	0.484	0.463	0.479	0.483
<i>Attractiveness</i>	0.832	0.482	0.407	0.488	0.483
<i>Power</i>	0.884	0.440	0.374	0.523	0.521
Manfaat yang Dirasakan	0.431	0.858	0.429	0.527	0.478
Kredibilitas Sumber	0.480	0.843	0.356	0.543	0.513
Kualitas <i>Argument</i>	0.459	0.869	0.462	0.543	0.521
Valensi	0.391	0.816	0.362	0.422	0.385
Jumlah Ulasan	0.427	0.878	0.428	0.484	0.587
<i>Perceived Usefulness</i>	0.450	0.440	0.902	0.399	0.517
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.409	0.447	0.852	0.484	0.491
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.376	0.360	0.864	0.434	0.391
Minat Transaksional	0.489	0.413	0.369	0.837	0.534
Minat Referensial	0.477	0.531	0.462	0.825	0.584
Minat Preferensial	0.591	0.566	0.427	0.847	0.635
Minat Eksploratif	0.381	0.453	0.423	0.832	0.476
<i>Benevolence</i>	0.504	0.432	0.359	0.568	0.859
<i>Ability</i>	0.522	0.547	0.556	0.563	0.846
<i>Integrity</i>	0.457	0.529	0.462	0.610	0.837
<i>Willingness to Depend</i>	0.487	0.481	0.441	0.593	0.846

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Hasil *discriminant validity* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain, sehingga masing-masing indikator mampu membedakan konstruksinya secara jelas. Dengan demikian, *discriminant validity* model dinyatakan terpenuhi.

4.3.3 Composite Reliability

Tabel 7. *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.866	0.909
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.907	0.930
<i>Online Customer Rating</i> (X3)	0.844	0.906
Minat Beli (Y)	0.856	0.902
Kepercayaan (Z)	0.906	0.930

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR dan CA > 0.70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk.

4.4 Inner Model

4.4.1 R-Square

Tabel 8. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0.553	0.534
Kepercayaan (Z)	0.500	0.484

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* mampu menjelaskan 55.3% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya 44.7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, ketiga variabel tersebut juga dapat menjelaskan 50% variasi Kepercayaan, dengan 50% sisanya berasal dari faktor eksternal lainnya.

4.4.2 F-Square

Tabel 9. F-Square

	Minat Beli (Y)	Kepercayaan (Z)
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.058	0.137
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.065	0.127
<i>Online Customer Rating</i> (X3)	0.015	0.079
Kepercayaan (Z)	0.148	

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan nilai F-Square, *celebrity endorser* (X1) berpengaruh kecil terhadap minat beli dengan nilai 0.058 ($0.02 < 0.058 < 0.15$) dan kepercayaan sebesar 0.137 ($0.03 < 0.127 < 0.15$). *Online customer review* (X2) juga menunjukkan pengaruh kecil pada minat beli dengan nilai 0.065 ($0.02 < 0.065 < 0.15$) dan kepercayaan sebesar 0.127 ($0.02 < 0.127 < 0.15$). Sementara itu, *online customer rating* (X3) memiliki pengaruh sangat kecil terhadap minat beli dengan nilai 0.015 ($0.015 < 0.02$) serta pengaruh kecil terhadap kepercayaan sebesar 0.079 ($0.02 < 0.079 < 0.15$). Terakhir, kepercayaan (Z) memberikan pengaruh kecil terhadap minat beli dengan nilai 0.148 ($0.02 < 0.148 < 0.15$).

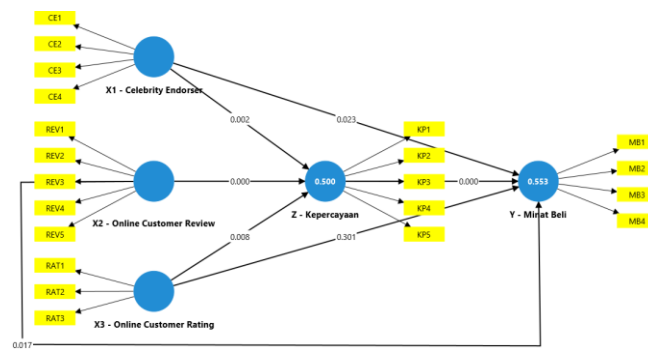
4.4.3 Q-Square

Tabel 10. Q-Square

	Q ² predict
Minat Beli (Y)	0.459
Kepercayaan (Z)	0.470

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Nilai Q²predict untuk Minat Beli (0.459) dan Kepercayaan (0.470). Model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena memiliki Nilai Q²predict > 0 , sehingga variabel *celebrity endorser* (X1) *online customer review* (X2) *online customer rating* (X3) mampu memprediksi minat beli (Y) kepercayaan (Z) secara memadai.



Gambar 6. Uji Hipotesis

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	T statistics	P values
Path Coefficients (Pengaruh Langsung)			
X1 - <i>Celebrity Endorser</i> → Y - Minat Beli	0.210	2.276	0.023
X2 - <i>Online Customer Review</i> → Y - Minat Beli	0.223	2.405	0.017
X3 - <i>Online Customer Rating</i> → Y - Minat Beli	0.103	1.036	0.301
X1 - <i>Celebrity Endorser</i> → Z - Kepercayaan	0.320	3.134	0.002
X2 - <i>Online Customer Review</i> → Z - Kepercayaan	0.310	3.632	0.000
X3 - <i>Online Customer Rating</i> → Z - Kepercayaan	0.238	2.662	0.008
Z - Kepercayaan → Y - Minat Beli	0.364	3.624	0.000
Specific Indirect Effects (Pengaruh Mediasi)			
X1 - <i>Celebrity Endorser</i> → Z - Kepercayaan → Y - Minat Beli	0.116	2.041	0.042
X2 - <i>Online Customer Review</i> → Z - Kepercayaan → Y - Minat Beli	0.113	2.789	0.005
X3 - <i>Online Customer Rating</i> → Z - Kepercayaan → Y - Minat Beli	0.087	2.303	0.022

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

- Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Ditunjukkan oleh T hitung $2.276 > 1.98525$ dan $P\text{-Value } 0.023 < 0.05$.
- Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Ditunjukkan oleh T hitung $2.405 > 1.98525$ dan $P\text{-Value } 0.017 < 0.05$.
- Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Ditunjukkan oleh T hitung $1.036 < 1.98525$ dan $P\text{-Value } 0.301 > 0.05$.
- Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Ditunjukkan oleh T hitung $3.134 > 1.98525$ dan $P\text{-Value } 0.002 < 0.05$.
- Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Ditunjukkan oleh T hitung $3.632 > 1.98525$ dan $P\text{-Value } 0.000 < 0.05$.
- Online Customer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Ditunjukkan oleh T hitung $2.662 > 1.98525$ dan $P\text{-Value } 0.008 < 0.05$.
- Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Ditunjukkan oleh T hitung $3.624 > 1.98525$ dan $P\text{-Value } 0.000 < 0.05$.

Specific Indirect Effects (Pengaruh Mediasi)

- Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. Ditunjukkan oleh T hitung $2.041 > 1.975$ dan $P\text{-Value } 0.042 < 0.05$.
- Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli. Ditunjukkan oleh T hitung $2.789 > 1.975$ dan $P\text{-Value } 0.005 < 0.05$.
- Kepercayaan dapat memediasi pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli. Ditunjukkan oleh T hitung $2.303 > 1.975$ dan $P\text{-Value } 0.022 < 0.05$.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.023 < 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [23]; [19]; [8], menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sebagai tokoh iklan, mereka memiliki daya tarik dan popularitas yang mampu meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong ketertarikan terhadap produk [32]. Dalam strategi pemasaran, perusahaan memanfaatkan *celebrity endorser* untuk menyampaikan informasi produk secara menarik sehingga dapat memperkuat ingatan konsumen dan mendorong meningkatnya minat beli [19]. Karakter selebriti yang disukai konsumen membantu perusahaan dalam menarik perhatian dan berkontribusi pada peningkatan minat beli [8].

Pada *Celebrity Endorser*, responden memberikan penilaian tertinggi pada aspek *credibility*, menunjukkan bahwa Tasya Farasya dipandang sebagai sosok yang kompeten dan meyakinkan dalam merekomendasikan lipstik Wardah. Aspek *attractiveness* memang berada di posisi terendah, namun tetap dinilai positif dan mendukung efektivitas penyampaian promosi. Pada Minat Beli, minat transaksional menjadi yang paling kuat, mencerminkan bahwa rekomendasi Tasya Farasya berhasil mendorong responden untuk segera membeli lipstik Wardah. Sementara itu, minat preferensial berada sedikit di bawah indikator lainnya, tetapi tetap menunjukkan apresiasi positif terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas Tasya Farasya berperan kuat dalam meningkatkan minat beli lipstik Wardah di Shopee.

4.5.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.017 < 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [1]; [3]; [33]; [12]; [11], menyatakan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Online customer review* berisi pengalaman positif maupun negatif yang sering dilengkapi foto atau video, sehingga membantu calon pembeli menilai kualitas dan kesesuaian barang [12]. Informasi yang detail dari *customer review* tersebut dapat mendorong meningkatnya minat beli, terutama ketika didominasi *review* yang positif [1]. Kemudahan akses informasi melalui *online customer review* berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen secara daring [33].

Pada *Online Customer Review*, responden memberikan penilaian tinggi pada aspek jumlah *customer review*, menunjukkan banyaknya *review* mengenai lipstik Wardah menjadi pertimbangan penting dalam memastikan kualitas dan keaslian produk. Meskipun valensi *customer review* berada pada posisi terendah, responden menganggap informasi dalam *customer review*, baik positif maupun negatif sebagai sumber yang bermanfaat dalam mendukung keputusan mereka. Pada Minat Beli, minat transaksional menjadi paling menonjol, menandakan keberadaan *online customer review* mampu mendorong responden untuk membeli lipstik Wardah. Minat preferensial berada pada tingkat yang sedikit lebih rendah. Namun, banyaknya *customer review* di platform seperti Shopee tetap efektif dalam memperkuat minat beli konsumen terhadap lipstik Wardah.

4.5.3 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.301 > 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 3 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [36]; [37]; [38], menyatakan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Meskipun *rating* memberi gambaran awal tentang kualitas produk, konsumen lebih dipengaruhi oleh *customer review* yang detail dan berbasis pengalaman karena dianggap lebih informatif daripada sekadar angka [36]. Konsumen menilai *rating* bukan aspek yang mereka prioritaskan, meskipun *rating* tersebut berasal dari pembeli yang memberi umpan balik pada produk [38].

Pada *online customer rating*, responden menonjolkan aspek *perceived control*, yaitu kemudahan dalam memahami dan memanfaatkan *rating*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mampu menilai informasi bintang pada produk lipstik Wardah di Shopee. Namun, aspek *perceived enjoyment* yang berkaitan dengan pengalaman atau kesenangan saat melihat *rating* justru mendapat penilaian paling rendah. *Rating* tidak memberikan daya tarik emosional yang kuat

bagi konsumen. Pada minat beli, kecenderungan terbesar berada pada minat untuk segera melakukan pembelian, sedangkan preferensi untuk lebih memilih Wardah dibandingkan merek lain belum terbentuk kuat. Meskipun konsumen merasa *rating* produk lipstik Wardah di Shopee mudah dipahami. Informasi tersebut belum mampu menjadi pemicu utama yang mendorong mereka untuk memprioritaskan lipstik Wardah. Unsur *rating* masih belum menjadi faktor yang menonjol dalam membentuk minat beli konsumen.

4.5.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.002 < 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [19]; [22], menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. *Celebrity endorser* adalah selebriti yang digunakan dalam iklan untuk mendukung suatu produk karena daya tarik dan ketenarannya. Atribut tersebut dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan [22]. *Celebrity endorser* juga dipandang sebagai figur publik yang melalui popularitas dan citra positifnya mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan [19].

Pada *celebrity endorser*, aspek *credibility* mendapat penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa Tasya Farasya dianggap sangat meyakinkan dalam merekomendasikan lipstik Wardah. Meskipun *attractiveness* menjadi yang terendah, indikator ini tetap dinilai positif dan mendukung efektivitas promosi. Pada kepercayaan, aspek *ability* menjadi yang paling kuat, menandakan konsumen merasa lipstik Wardah mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sementara *integrity* berada pada posisi terendah, persepsi konsumen tetap positif secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan kredibilitas Tasya Farasya berperan efektif dalam membangun kepercayaan terhadap lipstik Wardah di Shopee, sehingga turut memperkuat minat beli konsumen.

4.5.5 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [34]; [15]; [25]; [1]; [26]; [8], menyatakan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. *Online customer review* merupakan penilaian konsumen berdasarkan pengalaman pribadi yang dituangkan dalam *customer review* yang positif maupun negatif, sehingga dapat membentuk tingkat kepercayaan terhadap produk [34]. *Online customer review* yang dilengkapi foto, video, dan opini pribadi cenderung lebih mudah dipahami dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen [25]. Produk yang memperoleh *review* positif juga dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan calon konsumen [1].

Pada *online customer review*, responden menilai bahwa banyaknya *review* lipstik Wardah merupakan aspek yang paling membantu. Volume *review* memberikan gambaran yang meyakinkan mengenai pengalaman pengguna lain. Sementara itu, pada kepercayaan, aspek *ability* memperoleh penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen yakin lipstik Wardah mampu memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun *integrity* menjadi aspek terendah, keseluruhan penilaian tetap mencerminkan kepercayaan yang kuat. Temuan ini memperlihatkan ketersediaan *review* yang melimpah di Shopee berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap lipstik Wardah dan mendorong keyakinan dalam pembelian.

4.5.6 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.008 < 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 6 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [15]; [19]; [1]; [26]; [3], mengatakan *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. *Rating* dipandang sebagai cerminan kepuasan konsumen secara menyeluruh, termasuk kualitas layanan penjual. *Rating* tetap menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan *platform e-commerce* [3]. Ketika sebuah produk memperoleh *rating* tinggi, hal tersebut mengisyaratkan bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi pembeli yang akan mendorong meningkatnya kepercayaan calon konsumen [1].

Pada *Online Customer Rating*, responden menilai aspek *perceived control* yang paling menonjol, menunjukkan konsumen merasa *rating* mudah dipahami dan membantu menilai kualitas lipstik Wardah. *Perceived enjoyment* berada paling rendah, namun tetap dinilai baik dalam mendukung pengalaman mereka saat melihat *rating*. Pada kepercayaan, indikator *ability* memperoleh penilaian tertinggi, menunjukkan keyakinan kuat bahwa lipstik Wardah mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Sementara, indikator *integrity* berada sedikit di bawahnya, namun tetap memberikan kontribusi positif terhadap persepsi merek. Temuan ini menunjukkan kemudahan konsumen dalam memaknai *rating* turut memperkuat kepercayaan terhadap lipstik Wardah, sehingga semakin mendorong minat untuk membeli produk tersebut di Shopee.

4.5.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 7 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [15]; [19]; [1], menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen berbelanja *online* karena membuat mereka lebih yakin untuk bertransaksi dan membangun hubungan dengan *e-commerce* [19]. Kepercayaan konsumen terhadap berbagai aspek produk membuat mereka menilai bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Sehingga kepercayaan tersebut dapat meningkatkan minat beli calon pelanggan [1].

Pada kepercayaan, responden menunjukkan keyakinan yang kuat terhadap kemampuan lipstik Wardah dalam memenuhi kebutuhan mereka, tercermin dari tingginya penilaian pada aspek *ability*. Kepercayaan tersebut tercermin dari tingginya minat transaksional yang menunjukkan dorongan kuat konsumen untuk segera membeli produk. Penilaian positif terhadap seluruh aspek kepercayaan, termasuk *integrity*, memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas merek Wardah sehingga meningkatkan minat beli lipstik Wardah di Shopee. Konsistensi penilaian positif ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mendorong minat pembelian konsumen.

4.5.8 Peran Kepercayaan memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.042 < 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 8 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [19]; [8], mengungkapkan kepercayaan dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. *Celebrity endorser* sebagai strategi promosi yang memanfaatkan figur publik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pemilihan sosok dengan kredibilitas tinggi bertujuan memperkuat kepercayaan sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian [19]. Kepercayaan muncul dari citra dan kredibilitas *endorser* tersebut kemudian berperan sebagai faktor psikologis penting yang mendorong responden menunjukkan minat beli terhadap produk [8].

Pada produk Lipstik Wardah, jawaban responden menunjukkan bahwa kepercayaan benar-benar berperan kuat dalam menjembatani pengaruh Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli. Responden memandang Tasya sebagai sosok yang kredibel dan kompeten, sehingga rekomendasinya secara langsung meningkatkan rasa yakin dan kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan ini kemudian mendorong minat beli yang lebih tinggi, termasuk dorongan untuk segera melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* Shopee, yang sering menjadi pilihan utama responden. Meskipun aspek daya tarik menjadi indikator terendah, hal tersebut tidak mengurangi pengaruh positif yang dihasilkan dari kredibilitas Tasya dalam membangun keyakinan terhadap kemampuan Lipstik Wardah. Dengan demikian, kepercayaan yang muncul melalui figur Tasya Farasya jelas memperkuat dan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli konsumen secara signifikan.

4.5.9 Peran Kepercayaan memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.005 < 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 9 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [15]; [1]; [8], mengungkapkan kepercayaan dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat

beli. *Online customer review* yang ditulis oleh pembeli sebelumnya memberikan rasa meyakinkan bagi calon konsumen, terlebih ketika *e-commerce* juga menawarkan promo yang memperkuat keinginan untuk bertransaksi [15]. Selain itu, *customer review* yang bernada positif mampu meningkatkan minat beli baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan calon pembeli terhadap produk tersebut [1].

Pada produk Lipstik Wardah, responden menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memediasi *online customer review* terhadap minat beli. Banyaknya *review* dari pengguna lain dianggap membantu dalam menilai kualitas produk, sehingga menumbuhkan keyakinan bahwa Lipstik Wardah sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepercayaan tersebut semakin kuat karena responden menilai kemampuan produk (*ability*) sebagai aspek paling meyakinkan, sehingga rasa yakin ini mendorong keinginan untuk segera melakukan pembelian. Meskipun valensi *review* menjadi aspek paling rendah, hal ini tidak mengurangi peran kepercayaan dalam menjembatani *online customer review* terhadap minat beli. Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk dari banyaknya *review* jelas memperkuat dan memediasi hubungan antara *online customer review* dan minat beli konsumen terhadap Lipstik Wardah di Shopee.

4.5.10 Peran Kepercayaan memediasi hubungan antara *Online Customer Rating* dan Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan *p-values* sebesar $0.022 < 0.05$, menandakan bahwa hipotesis 10 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [19]; [1]; [3], menyatakan kepercayaan dapat memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli. *Online customer rating* berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk karena disajikan dalam bentuk skala bintang dan angka yang mudah dipahami. Penilaian tersebut juga mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan penjual. Kepercayaan yang muncul dari rating positif dapat mendorong meningkatnya minat beli calon konsumen [19]. Selain itu, *rating* yang tinggi memudahkan konsumen dalam proses pemilihan produk, sehingga semakin memperkuat kepercayaan terhadap produk dan pada akhirnya meningkatkan minat beli [1].

Pada produk Lipstik Wardah, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memegang peran penting dalam menjembatani pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli. Skala bintang yang mudah dipahami membuat responden memiliki *perceived control* yang tinggi, sehingga *rating* tersebut membantu menilai kualitas produk dengan lebih meyakinkan. Kepercayaan ini terutama diperkuat oleh penilaian pada aspek *ability*, mencerminkan keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut mendorong munculnya minat transaksional sebagai dorongan paling kuat untuk segera melakukan pembelian. Meskipun *perceived enjoyment* dalam *rating* serta *integrity* dalam kepercayaan dinilai paling rendah, kondisi tersebut tidak menghilangkan peran kepercayaan. Kepercayaan tetap mampu memediasi hubungan antara *online customer rating* dan minat beli lipstik Wardah di Shopee.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen, sementara *Online Customer Rating* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, serta *Online Customer Rating* terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas Tasya Farasya, banyaknya *customer review*, serta kemudahan memahami rating mampu memperkuat kepercayaan yang kemudian menjadi pendorong utama minat beli lipstik Wardah di Shopee. Secara keseluruhan, kepercayaan menjadi variabel kunci yang menghubungkan ketiga faktor pemasaran digital tersebut dengan keputusan pembelian konsumen.

Bagi Wardah, perlu mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi seperti Tasya Farasya, meningkatkan kualitas konten *review* melalui program edukatif bagi konsumen, memperbaiki aspek pengalaman pengguna dalam melihat *rating* agar lebih menarik secara emosional, serta mempertimbangkan inovasi produk dan strategi promosi terpadu *online-offline* untuk menghadapi persaingan dari *brand* lokal maupun internasional,

mengingat pangsa pasar Wardah turun signifikan dari 27,20% pada 2022 menjadi 15,00% pada 2025. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih memanfaatkan *review* dan *rating* secara objektif sebagai bahan pertimbangan agar keputusan pembelian menjadi lebih tepat.

Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital terkait peran *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan *online customer rating* dalam membentuk kepercayaan dan minat beli di e-commerce. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan agar memperluas objek penelitian pada kategori produk kecantikan lain, menambah variabel seperti *brand image* atau *perceived value*, serta meningkatkan ukuran sampel agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menggambarkan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus hanya pada satu produk yaitu lipstik Wardah dan satu *platform e-commerce* yaitu Shopee sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada produk atau *platform* lain. Pengukuran variabel yang bergantung pada persepsi responden juga berpotensi dipengaruhi bias subjektif. Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti strategi promosi, harga, atau kondisi pasar yang dapat memengaruhi minat beli secara bersamaan. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih luas dan akurat.

Daftar Pustaka

- [1] W. C. Gemilang and N. Laily, "Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli pada Lazada Melalui Trust sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 12, no. 2, pp. 1–17, Feb. 2023.
- [2] C. Yuan, S. Wang, Y. Liu, and J. W. Ma, "Factors Influencing Parasocial Relationship in the Virtual Reality Shopping Environment: the Moderating Role of Celebrity Endorser Dynamism," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, no. 2, pp. 398–413, Feb. 2023, doi: 10.1108/APJML-06-2021-0402.
- [3] Purwantoro, Y. Aini, Hidayat, Arrafiqurrahman, and A. Afrizal, "The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on the Trust and Interest of Consumer Purchases," *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, vol. 9, no. 2, pp. 993–998, Jun. 2023, doi: 10.29210/020231788.
- [4] APJII, "Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025," 2025.
- [5] S. Alfiah, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Decision pada Produk Wardah," *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan (JBK)*, vol. 13, no. 2, pp. 138–146, 2024.
- [6] Top Brand Award, "Komparasi Brand Index," Top Brand Award. Accessed: Sep. 22, 2025. [Online]. Available: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189
- [7] C. Calvo-Porrall and J. P. Lévy-Mangin, "The Influence of Celebrity Endorsement on the Purchase Behavior of Brands and Product Categories," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 33, no. 8, pp. 1027–1040, Nov. 2024, doi: 10.1108/JPBM-09-2023-4745.
- [8] L. Nurhayati and R. A. Nurlinda, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia," *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, vol. 2, no. 10, pp. 3697–3705, 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i10.1507.
- [9] ZAP, "ZAP Beauty Index 2023," 2023.
- [10] T. Macheka, E. S. Quaye, and N. Ligaraba, "The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions," *Young Consumers*, vol. 25, no. 4, pp. 462–482, Jun. 2024, doi: 10.1108/YC-05-2023-1749.
- [11] S. Fauzi and L. F. Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 21, Feb. 2021, doi: 10.24853/jmmb.2.1.151-156.
- [12] N. A. Riyanjaya and S. Andarini, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee," *El-Mal (Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam)*, vol. 3, no. 5, pp. 909–926, 2022, doi:

1047467/elmal.v3i5.1179.

- [13] M. U. Hassan, A. Khan, and H. Khan, "Impact of Social Support on Social Media Purchase Behavior: the Mediating Role of Customer Rating and Review Quality," *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, pp. 1–20, 2025, doi: 10.1108/JEBDE-02-2025-0015.
- [14] I. Sidauruk, E. Aqmal, A. Haziroh, and A. Ulfa, "Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 10523–10534, 2024.
- [15] N. A. Dinanti and Irmawati, "The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Interest in Purchasing Products on Shopee with Trust as a Mediation Variable," *Edunomika*, vol. 8, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [16] T. T. Le, D. N. Phan, T. T. T. Ngo, and N. T. Le, "Website Quality's Impact on Gen Z's eWOM Behavior and Online Purchase Intentions: the Mediating Role of Trust in Online Shopping," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 1–21, 2025, doi: 10.1108/APJML-03-2025-0567.
- [17] W. Sun, L. Song, T. A. Mangi, and W. M. Khoso, "Impact of Social Media Celebrities Credibility on Followers' Online Purchasing Behavior: Mediating Role of Followers' Loyalty," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 1–18, 2025, doi: 10.1108/APJML-02-2025-0251.
- [18] S. Hampton, A. L. Matthews, and K. Coy, "Unraveling the Knot of Consumer Reviews: How Stars and Descriptions Impact Purchase Intentions," *Journal of Services Marketing*, pp. 1–17, May 2025, doi: 10.1108/JSM-10-2024-0526.
- [19] M. Firdaus, S. Aisyah, and E. Farida, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, vol. 4, no. 1, pp. 67–83, Jun. 2023, doi: 10.37631/ebisma.v4i1.874.
- [20] N. F. Shihab, Purwatiningsih, and R. S. Rini, "Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah Beauty," *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 303–314, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i3.1049.
- [21] R. Mohan, "Influence of Celebrity Endorsements in Advertisements on the Purchasing Intentions among Higher Education Students," *IIMT Journal of Management*, vol. 1, no. 2, Mar. 2025, doi: 10.1108/iimtjm-04-2024-0044.
- [22] D. P. Putra, L. Suprihartini, and R. Kurniawan, "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bahtera Inovasi*, vol. 5, no. 1, pp. 57–65, 2021.
- [23] P. Amalia and V. D. W. Aryanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa UDINUS Semarang)," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, pp. 11190–11200, 2023.
- [24] A. W. Rahmawati, I. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 1030–1043, 2022, doi: 10.47476/reslaj.v4i4.1055.
- [25] T. R. Sari and M. Mustaqim, "Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood)," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 215–220, Mar. 2024, doi: 10.37034/infeb.v6i1.829.
- [26] A. Priyatin and H. Farisi, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, vol. 4, no. 1, pp. 60–73, Oct. 2023.
- [27] A. Khairina and T. N. Sari, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama," *Jurnal Widya*, vol. 4, no. 2, pp. 379–390, Oct. 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>

- [28] M. Sabar, S. Moniharapon, and J. G. Poluan, "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 422–433, 2022.
- [29] C. Oktaviani, Mahmud, A. Anomsari, and A. Setiawan, "Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Perawatan Kulit Merek Skintific," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 1, pp. 9761–9775, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i1.9024.
- [30] M. N. Avif, M. A. Salim, and A. F. Mustapita, "Pengaruh Kepercayaan, Privasi, dan Keamanan terhadap Keputusan Bertransaksi di Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)," *e-JRM: e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, vol. 11, no. 9, pp. 114–123, 2022.
- [31] Hariyanto, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Peningkatan Minat Beli Produk Skincare (Studi Kasus Mahasiswa ULBI)," *Jurnal LOGITEC (Logistik, Teknologi, dan E-commerce)*, vol. 1, no. 1, pp. 25–33, 2025.
- [32] F. S. Lestari and C. Lu, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare," *Revenue: Jurnal Lentera Bisnis Manajeme*, vol. 3, no. 2, pp. 49–65, 2025.
- [33] A. Ardiyansyah and I. P. Naomi, "Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, and Price on Interest to Buy Marketplace in Indonesia," *JSP: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 21, no. 3, pp. 195–211, 2022.
- [34] I. N. Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, vol. 4, no. 5, pp. 1799–1818, 2025, doi: 10.58344/jii.v4i5.6689.
- [35] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, 2019.
- [36] R. Febrianti and N. E. Husda, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli pada Zalora di Kota Batam," *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 82–89, Mar. 2025, doi: 10.32493/drb.v8i1.47488.
- [37] D. E. Fitriani and D. Kusumaningtyas, "The Influence of Online Customer Review, Online Customer Rating, Marketing Content on Fashion Buying Interest in Tiktokshop," in *Kilisuci International Conference on Economic & Business, Vol. 3*, KIC (Kilisuci International Conference), 2025, pp. 2556–2571. doi: 10.29407/kilisuci.v3i.6683.
- [38] S. S. Utomo and N. Hidayah, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food di Kota Magelang)," in *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, Magelang: The 6th FEBENEFECIUM, Aug. 2023, pp. 802–806.