



(MUDIMA)



Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia

Lina Nurhayati^{1*}, R.A Nurlinda²

Universitas Esa Unggul Jakarta

Corresponding Author: Lina Nurhayati linanurhayati9080@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Celebrity Endorser, Customer Online Review, Customer Trust, Minat Beli

Received : 2 October
Revised : 7 October
Accepted : 27 October

©2022 Nurhayati, Nurlinda: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pandemi COVID-19 membuat pergerakan masyarakat terbatas dan mulai beralih dari Offline menjadi Online, hal ini membuat masyarakat mulai terbiasa menggunakan e-commerce sebagai media berbelanja. Penelitian ini menguji pengaruh celebrity endorser dan online customer review terhadap minat beli dengan variabel customer review sebagai variabel intervening. Data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang mengenal dan mengetahui aplikasi Tokopedia, sudah melihat online customer review di e-commerce Tokopedia, dan sudah pernah melihat video celebrity endorser David Brendi dalam youtube channel GadgetIng. Kuisioner yang terkumpul sebanyak 135 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode path analysis. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdapat pengaruh langsung antara celebrity endorser dan online customer review terhadap customer trust, berikutnya terdapat pengaruh langsung celebrity endorser dan customer trust terhadap minat beli, namun online customer review tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Selanjutnya customer trust menjadi variabel intervening antara celebrity endorser dan online customer review terhadap minat beli di e-commerce Tokopedia.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi selama kurang lebih dua tahun lamanya telah mempengaruhi pergerakan masyarakat, dimana pergerakan menjadi terbatas yang membuat kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi berubah. Keterbatasan pergerakan membuat kegiatan masyarakat di luar rumah mulai dialihkan menjadi online seperti, bekerja yang menjadi Work From Home (WFH), belajar di sekolah menjadi elearning, dan belanja di pusat perbelanjaan berubah dengan menggunakan e-commerce. Perubahan itulah yang membuat masyarakat Indonesia mulai terbiasa menggunakan e-commerce sebagai media berbelanja, hal ini bisa dilihat data We Are Social pada April 2021 yang mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara di dunia penggunaan layanan e-commerce terbesar dengan persentase 88,1% (Andrea Lidwina 2021).

Pengguna e-commerce terus meningkat di Indonesia membuat pengusaha memiliki strategi baru untuk mengenalkan produknya dengan menggunakan celebrity endorser. Pengenalan produk yang dilakukan celebrity endorser membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut lalu memiliki minat untuk membeli (Nurlaela et al. 2019).

Salah satu dari sekian banyaknya e-commerce yang ada di Indonesia, Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia hal ini didukung dengan data dari Katadata yang diterbitkan pada 5 Januari 2022. Dalam data tersebut menjelaskan bahwa pada kuartil III-2021 pengunjung situs bulanan Tokopedia mencapai 158,1 pengunjung, jumlah pengunjung ini naik dari pada kuartil sebelumnya dengan jumlah

7%. Peningkatan ini dikarenakan pengunjung tertarik dengan produk yang ditawarkan Tokopedia, seperti produk-produk perlengkapan rumah tangga, busana, dan olahraga (Fahmi Ahmad Burhan 2022).

Strategi pemasaran produk yang Tokopedia gunakan adalah celebrity endorser. Selebriti promosikan produk menggunakan pernyataan, dukungan, sebagai aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara dalam perusahaan (Iwan and Nainggolan 2017). Selebriti yang dipilih oleh Tokopedia adalah David Brendy, dimana David Brendy mempunyai lebih dari 8 juta subscribers dengan rata-rata viewers 1 juta di setiap videonya. Untuk melakukan promosi David akan membahas klaim harga murah dan event Tokopedia di posting video di kanal youtubanya yaitu Gadgeting. Walaupun sudah melakukan promosi pada youtube channel, ternyata ada beberapa penonton yang masih tidak yakin untuk membeli produk di Tokopedia. Hal ini bisa dilihat dari beberapa komentar di video Gadgetin. Menurut Nurlaela et al. (2019) mengatakan bahwa pemakaian celebrity endorser harus dipertimbangkan karena karakteristik selebriti harus mewakili karakter produk yang dipromosikan, jika tidak sesuai akan berdampak pada minat beli produk yang dipromosikan.

Perkembangan internet menjadi salah satu faktor yang membuat word of mouth tidak hanya berlangsung secara tatap muka saja, tetapi bisa dilakukan secara online atau electronic word of mouth (Soebiagdo and Ruliana 2017). Menurut Hasena and Sakapurnama (2021) mengatakan kini E-wom sudah menjadi trend di kalangan konsumen untuk mencari informasi suatu produk. Salah satu bentuk nyatanya yaitu online customer review yang bisa dicari dari media sosial. Dengan cara melihat hasil penilaian atau pendapat dari online customer review konsumen bisa menilai secara langsung objek yang di nilai (Mu'nis and Komaladewi 2020). Postingan konsumen yang positif bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen akan produk yang ingin dibeli, sehingga minat beli calon konsumen akan meningkat (Mulyati and Gesitera 2020). Dalam jurnalnya Syah and Indriani (2020) calon konsumen tidak akan sepenuhnya percaya

pada komentar yang dominan pada sisi positif atau negatif, karena ada kemungkinan penulis review belum menggunakan produk yang di beli pada saat menulis review.

Konsumen dalam berbelanja di e-commerce akan mencari sumber informasi lain yang dapat dipercaya salah satunya yaitu online customer review. Semakin banyaknya review positif yang dilihat maka semakin besar kepercayaan konsumen untuk berbelanja. Mulyati and Gesitera (2020) mengatakan dalam melakukan transaksi di e-commerce kepercayaan merupakan faktor utama, dengan adanya rasa kepercayaan antara konsumen dengan e-commerce maka transaksi pun akan terjadi begitu pun sebaliknya jika tidak ada kepercayaan maka transaksi pun tidak akan terjadi (Halik 2020). Oleh sebab itu menumbuhkan kepercayaan sangatlah penting, jadi semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka besar juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Syarifah and Karyaningsih 2021). Menurut Lee (2014) dalam Ponarwan and Tjokrosaputro (2020) seorang pembeli yang sudah mengalami pengalaman negatif dalam membeli produk akan menurunkan kepercayaan pembeli terhadap penjual, sehingga membuat pembeli mencari alternatif lain untuk membeli produk yang di inginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarmis (2020) menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh pada customer trust. Hal ini bertentangan dengan penelitian Mulyati and Gesitera (2020) yang menyatakan bahwa online customer review mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Penelitian yang dilakukan Sarmis (2020) mengatakan bahwa online customer review melalui kepercayaan secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian dari Mulyati and Gesitera (2020) yang menyatakan bahwa online customer review melalui kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian. Penelitian Christianie and Sihombing (2021) mengatakan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui customer trust, dimana hasil ini bertentangan dengan

penelitian Firman et al. (2021) yang mengatakan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui customer trust.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan penggabungan beberapa variabel yaitu celebrity endorser, online customer review, customer trust, dan minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung celebrity endorser dan online customer review terhadap customer trust, mengetahui pengaruh langsung celebrity endorser, online customer review dan customer trust terhadap minat beli dan pengaruh tidak langsung celebrity endorser dan online customer review terhadap minat beli melalui customer trust.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel celebrity endorser (X1) dan online customer review (X2) terhadap minat beli (Y) melalui customer trust (Z). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer sendiri menurut Sugiyanto (2019) adalah data yang diambil dari sumber aslinya secara langsung tanpa adanya perantara selama proses berlangsung. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner.

Pengukuran

Penelitian ini melakukan pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner dan skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner ini adalah skala likert, yaitu skala yang berisi satu sampai empat tingkat jawaban. Pengukuran variabel minat beli menggunakan dimensi Silaningsih and Utami (2018) yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pengukuran celebrity endorser menggunakan Setiawan and Rabuani (2019) yang

terdiri dari kredibilitas (credibility), daya tarik (attractiveness), dan kekuatan (power). Pengukuran variabel online customer review menggunakan dimensi Sarmis (2020) yang terdiri dari kredible (credible), keahlian (expert), menyenangkan (likeable). Pengukuran customer trust menggunakan dimensi Solihin (2020) yang terdiri dari integritas, kebaikan, dan kompetensi.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang sudah mengenal dan mengetahui aplikasi Tokopedia. Penentuan jumlah sampel di penelitian ini menggunakan ukuran menurut hair et al. (2010) dalam Fauzi and Lina (2021) yang menyatakan ukuran minimum suatu sampel adalah 5 dikali jumlah pernyataan dan terdapat 27 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 135 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas, dengan metode purposive sampling (kriteri). Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu orang yang sudah mengenal dan mengetahui aplikasi Tokopedia, sudah melihat online customer review di e-commerce Tokopedia, sudah pernah melihat video celebrity endorser David Brendi dalam youtube channel GadgetIng, berusia diatas 17 tahun dan berada di wilayah Jabodetabek.

Metode Analisis Data

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi person product moment dengan syarat valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali 2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ (Sugiyanto 2019). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan path analysis pada software SPSS untuk menganalisis keterkaitan antar variabel serta mengukur pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lain. Path analysis menurut Riduwan and Kuncoro (2017) adalah suatu metode yang digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan diuji menggunakan

uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali 2018). Uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Riduwan and Kuncoro 2017).

HASIL

Demografi Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui online dengan menggunakan Google Form, jumlah responden tersebut terdiri atas 135 responden (100%). Berdasarkan hasil analisis demografi adalah usia responden paling banyak berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 74 responden (54,81%) dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 responden (53,33%). Responden terbanyak berasal dari mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 72 mahasiswa (53,33%). Kemudian dari hasil pernyataan kuesioner tersebut diketahui bahwa produk yang diminati oleh responden adalah elektronik dengan jumlah responden 34 (25%), dan alasan responden melakukan pembelian di Tokopedia adalah promo dengan jumlah responden 42 (31%). Berdasarkan hasil demografi responden dapat disimpulkan responden sebagian besar adalah laki-laki yang berusia 21-25 tahun berstatus mahasiswa. Produk yang digemari oleh responden adalah elektronik dan promo menjadi dorongan untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden pertama dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 27 butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik korelasi person product moment terhadap variabel celebrity endorser, online customer review, customer trust, dan minat beli menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai signifikansinya < 0.05 . Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha untuk semua variabel dinyatakan reliable, karena memenuhi syarat dengan nilai cronbach's alpha diatas 0.60. Dengan nilai

cronbach's alpha variabel celebrity endorser sebesar 0.910, variabel online customer review sebesar 0.865, variabel customer trust sebesar 0.853, dan variabel minat beli sebesar 0.906.

Analisis Ketepatan Model

Pada analisis tahap satu, menguji pengaruh variabel independen (celebrity endorser dan online customer review terhadap variabel dependen (customer trust) didapat nilai uji F sebesar 111.314 dengan tanda signifikan $0,000 < 0,05$, berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Selanjutnya pada analisis tahap dua, menguji pengaruh variabel independen (celebrity endorser, online customer review, dan customer trust) terhadap variabel dependen (Minat beli) didapat nilai uji F sebesar 281.516 dengan tanda signifikan $0,000 < 0,05$. berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat.

Analisis Pengaruh Langsung

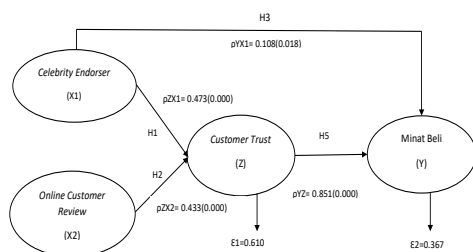
Analisis tahap satu pada variabel celebrity endorser berpengaruh langsung terhadap customer trust dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.473 (47.3%), dan variabel online customer review berpengaruh langsung terhadap customer trust dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.433 (43.3%), Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik kemampuan celebrity endorser dan semakin baik online customer review, maka akan semakin meningkatkan customer trust terhadap Tokopedia.

Selanjutnya pada analisis tahap dua, karena variabel online customer review tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,294 > 0,05$, maka dilakukan proses trimming. Adapun hasil tahap dua setelah trimming, Analisis tahap dua, variabel celebrity endorser berpengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.108 (10.8%), dan variabel customer trust berpengaruh secara langsung terhadap minat beli

dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.851 (85.1%). Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik kemampuan celebrity endorser dan semakin baik customer trust, maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap Tokopedia.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) didapat hasil analisis tahap satu, variabel celebrity endorser dan online customer review secara bersama-sama mempengaruhi customer trust dengan nilai R^2 sebesar 0,628. Artinya sebesar 62.8% variabel customer trust dapat dijelaskan oleh variabel celebrity endorser dan online customer review. Sedangkan sisanya sebesar 37.2 % dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Seperti faktor resional dan faktor relasioanl. Hasil analisis tahap dua, yaitu secara bersama-sama variabel celebrity endorser dan customer trust mempengaruhi minat beli dengan nilai R^2 sebesar 0,865. Artinya sebesar 86.5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel celebrity endorser dan customer trust, sedangkan sisanya 13.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Seperti Reputasi, Kualitas Website, dan Ranting.

Selanjutnya penelitian ini menghasilkan path diagram seperti sebagai berikut:



Sumber: Diolah penulis (2022)

Gambar 1. Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2

Berdasarkan uraian dan Gambar diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Keterangan	Kesimpulan
H1	Celebrity endorser berpengaruh langsung dan signifikan terhadap customer trust	0.000	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	Online customer review berpengaruh langsung dan signifikan terhadap customer trust	0.000	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	Celebrity endorser berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli	0.023	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	Online customer review berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli	0.294	Data tidak mendukung hipotesis	H4 Ditolak
H5	Customer trust berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli	0.000	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima

Sumber: Diolah penulis (2022)

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung dapat dilakukan yaitu dengan mengalikan koefisien variabel pengaruh tidak langsung, dengan menggunakan prosedur hair et al. (2010) dalam Fauzi and Lina (2021). Analisis jalur satu, variabel celebrity endorser berpengaruh langsung terhadap customer trust dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.473 (47.3%), variabel customer trust berpengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.822 (82.2%), dan variabel celebrity endorser berpengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,023 < 0,05$ dan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,104 (10.4%). Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0.473 \times 0.822 = 0.388$ (38.8%) dan hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara celebrity endorser dengan minat beli melalui customer trust. Karena variabel celebrity endorser memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 0.104 dimana lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer trust dapat dinyatakan sebagai variabel intervening antara online customer review dengan minat beli (H6 diterima).

Analisis jalur tahap dua, variabel online customer review berpengaruh langsung customer trust dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.433 (43.3%), variabel customer trust berpengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.822 (82.2%), variabel online customer review tidak berpengaruh langsung terhadap customer trust dengan nilai signifikan $0,294 < 0,05$ dengan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0.046 (4.6%), dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0.433 \times 0.822 = 0.355$ (35.5%) dan hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara online customer review dengan minat beli melalui customer trust. Karena variabel online customer review tidak berpengaruh langsung

terhadap minat beli karena memiliki nilai signifikannya $> 0,05$ maka tidak dapat dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel customer trust dapat dinyatakan sebagai variabel intervening antara online customer review dengan minat beli (H7 Diterima).

Adapun hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 2. Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
X1 →Z→Y	0.104	0.388	0.502
X2 →Z→Y	-	0.355	0.355

Sumber: Diolah penulis (2022)

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa celebrity endorser memberikan pengaruh positif terhadap customer trust. Semakin jujur David GadgetIn dalam melakukan review produk, maka semakin besar kepercayaan responden terhadap Tokopedia. Selanjutnya responden yang sebagian besar merupakan remaja berusia 21-25 tahun yang merupakan anak milenial dimana generasi ini terbiasa menggunakan gadget dalam kehidupan sehari-hari dan selalu update dengan informasi, dikarenakan David GadgetIn segenerasi dengan responden sehingga responden memiliki kepercayaan terhadap David GadgetIn. Kepercayaan yang tinggi dapat dilihat dari banyaknya follower pada akun Youtube yang membuat David GadgetIn cocok menjadi celebrity endorser Tokopedia karena dianggap mampu menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikannya. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi kepercayaan responden terhadap David GadgetIn semakin tinggi juga kepercayaan responden terhadap Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Halik (2020), Tamara (2020), Putra et al. (2021) menyatakan perusahaan menggunakan celebrity yang sudah dipercaya dan memiliki daya tarik untuk mempromosikan produk agar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut bisa meningkat. Hasil penelitian ini menjelaskan juga online customer review memberikan pengaruh positif terhadap customer trust, artinya semakin baik review yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dibeli maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Responden yang sebagian besar adalah laki-laki sangat menyukai produk elektronik yang merupakan produk mahal, sehingga konsumen perlu benar-benar percaya terhadap penjual dengan cara melihat review produk yang ada karena review di Tokopedia dibuat langsung oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya and Riptiono (2019), Zahara, et al. (2021), Pasi and Sudaryanto (2021) yang menyatakan bahwa calon konsumen akan melihat review untuk mengetahui informasi mengenai produk yang mereka inginkan, dengan melihat review positif membuat kepercayaan calon konsumen menjadi meningkat.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa celebrity endorser memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan responden kepada David GadgetIn maka semakin meningkatnya minat beli responden terhadap Tokopedia. Salah satu cara David GadgetIn melakukan endorser e-commerce Tokopedia adalah membuat konten yang bernama “nyobain barang aneh” dimana produk-produk tersebut David GadgetIn beli dari e-commerce Tokopedia dan memberikan review pada produk tersebut. David GadgetIn dan responden memiliki karakteristik yang sama, karena responden sebagian besar anak milenial yang menyukai elektronik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al. (2019), Siregar et al. (2019), Primadani et al. (2021) yang menyatakan perusahaan menggunakan celebrity endorser untuk menarik perhatian konsumen dengan karakter celebrity yang disukai oleh konsumen membuat minat beli konsumen menjadi meningkat.

Selanjutnya customer trust memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, ini dapat diartikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia maka semakin meningkatkan minat beli konsumen. Dalam melakukan pembelian secara online responden hanya bisa melihat foto dan deskripsi produk yang dicantumkan penjual tanpa bisa melihat dan menilai langsung produk yang ingin dibeli. Responden sebagian besar laki-laki berusia 21-25 tahun merasa percaya terhadap Tokopedia karena adanya jaminan verifikasi pembayaran otomatis yang cepat saat berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solihin (2020), Japarianto and Adelia (2020), dan Setyawati et al. (2020) yang menyatakan hanya konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap penjual yang berminat untuk membeli produk secara online. Selanjutnya online customer review tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mementingkan review pada e-commerce Tokopedia untuk melakukan minat berbelanja secara online karena responden yang sebagian besar berusia 21-25 tahun adalah generasi milenial yang sudah ahli dalam menggunakan media sosial sehingga untuk berbelanja secara online responden bisa menggunakan referensi lain seperti Instagram, Youtube, dan lain-lain untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ayu and Chaerowati (2017), Sarmis (2020), Harli et al. (2021) yang menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer trust terbukti sebagai variabel intervening antara celebrity endorser dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin David GadgetIn dipercaya oleh responden maka semakin meningkatkan kepercayaan responden dan berdampak pada meningkatnya minat beli pada e-commerce Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa David GadgetIn mampu memberikan review secara jujur serta sistem pembayaran yang tersedia di Tokopedia juga terbukti cepat dan terpercaya

sehingga kedua hal tersebut berdampak pada minat beli di e-commerce Tokopedia. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian Firman et al. (2021) yang mengatakan bahwa perusahaan akan memilih celebrity yang sesuai dengan produk perusahaan, dengan tujuan celebrity bisa memberikan informasi produk terhadap konsumen dengan komunikasi baik. Selanjutnya hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa customer trust terbukti sebagai variabel intervening antara online customer review dengan minat beli, ini menunjukkan bahwa semakin percaya konsumen pada review baik yang dibaca maka semakin meningkatkan minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Review yang di buat langsung oleh konsumen yang sudah membeli produk membuat konsumen lain merasa percaya akan produk tersebut, selain itu dengan adanya promo yang disediakan oleh e-commerce Tokopedia mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian Mulyati and Gesitera (2020), Ramadhani et al. (2021), dan Rohmatulloh and Sari (2021) yang menyatakan review yang baik akan menciptakan opini baik juga terhadap calon konsumen yang membacanya, dengan begitu keraguan pada calon konsumen akan berkurang dan kepercayaan konsumen akan meningkat begitu pula dengan minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh langsung terhadap customer trust semakin tinggi kepercayaan responden terhadap David GadgetIn dan semakin tinggi juga kepercayaan responden terhadap e-commerce Tokopedia. Dimana hal ini menunjukkan bahwa David GadgetIn sebagai celebrity endorser memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan responden terhadap e-commerce Tokopedia. Online customer review berpengaruh terhadap customer trust, dimana hal ini menunjukkan bahwa review yang dibuat langsung oleh konsumen mampu meningkatkan kepercayaan responden untuk melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia. Celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli semakin tinggi

kepercayaan responden pada celebrity endorser akan semakin meningkatkan minat beli e-commerce Tokopedia. Customer trust berpengaruh terhadap minat beli semakin besar kepercayaan responden pada sistem pembayaran e-commerce Tokopedia juga meningkatkan minat beli responden terhadap e-commerce Tokopedia. Selanjutnya Online customer review tidak berpengaruh terhadap minat beli e-commerce Tokopedia, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mementingkan review yang dibuat konsumen untuk melakukan minat berbelanja secara online karena responden bisa menggunakan referensi lain untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli melalui customer trust semakin tinggi kepercayaan responden pada celebrity endorser dan semakin besar kepercayaan responden pada sistem pembayaran e-commerce Tokopedia maka akan mendorong niat beli pada e-commerce Tokopedia, ini juga berarti bahwa customer trust terbukti sebagai variabel intervening. Begitu juga dengan online customer review berpengaruh terhadap minat beli melalui customer trust, dimana hal ini dapat diartikan bahwa dengan melihat review yang dibuat langsung oleh konsumen e-commerce Tokopedia responden dapat meningkatkan kepercayaan responden sehingga munculah minat beli. Customer trust terbukti menjadi variabel intervening antara celebrity endorser dan online customer review terhadap minat beli, hal ini menunjukkan teori perilaku konsumen terbukti benar karena customer trust yang menjadi landasan faktor psikologis dapat mendorong responden untuk menginginkan suatu barang atau jasa yang mereka percayai.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea Lidwina. 2021. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia | Databoks." Retrieved October 20, 2021 (<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/04/Penggunaan-E-Commerce-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia>).
- Arindani, Deasi, And Riris Loisa. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser, Shopping Orientation, Online Trust, Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Minat Beli

Konsumen Toko Online Elevenia Di Dki Jakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3(5):01.

Ayu, Nicki Rizki, And Dede Lilis Chaerowati. 2017. “Hubungan Online Customer Review Pada Media Sosial Instagram.” *Prosiding Manajemen Komunikasi* 6(2):410–17.

Christianie, Gabriella, And Tanggor Sihombing. 2021. “The Effect Of Customer Review And Celebrity Endorsement Toward Indonesia Local Makeup Brand Purchase Intention.” 5(3):2021.

Fahmi Ahmad Burhan. 2022. “Paling Laris Di Tokopedia Pada 2021, Alat Rumah Tangga Hingga Olahraga - E-Commerce Katadata.Co.Id.” Retrieved March 28, 2022 (<https://katadata.co.id/yuliawati/digital/61d5749f38704/paling-laris-di-tokopedia-pada-2021-alat-rumah-tangga-hingga-olahraga>).

Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, And Mulia Wibawa. 2016. “Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia.” 5(2).

Fauzi, Saipulloh, And Lia Febria Lina. 2021. “Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce.” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2(1):21.

Firman, Ahmad, Gunawan Bata Ilyas, Heru Kreshna Reza, Setyani Dwi Lestari, And Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. 2021. “The Mediating Role Of Customer Trust On The Relationships Of Celebrity Endorsement And E-Wom To Instagram Purchase Intention.” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 8(1):107.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halik, Abdul. 2020. “The Impact On Trust And Online Buying Decisions Through Information

Quality, Celebrity Endorser And Price Perception At Instagrams In Surabaya.” *Archives Of Business Research* 8(2):79–97.

Hasena, Camelia, And Eko Sakapurnama. 2021. “Leveraging Electronic Word Of Mouth On Tiktok: Somethinc Skin Care Product Innovation To Increase Consumer Purchase Intention.” *Hasanuddin Economics And Business Review* 5(1):19.