

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI SURAKARTA**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Isnawati Nur Apriani

NIM : 2021515097

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025


LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

Nama : Isnawati Nur Apriani
NIM : 2021515097
Jurusan/ Progdil : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*
dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan
Skintific di Surakarta
Nama Pembimbing : Yofhi Septian Panglipurningrum, SE, M.Si

Surakarta, 6 Maret 2025

Mengetahui,

Ketua-Program Studi


Denny Mahendra, SE, MM

NIDN: 0606077904

Pembimbing



Yofhi Septian Panglipurningrum, SE, M.Si

NIDN: 0630099001

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI SURAKARTA

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION IN SKINTIFIC BEAUTY PRODUCTS IN SURAKARTA

Isnawati Nur Apriani

Yofhi Septian Panglipurningrum, SE, M.Si

Program Studi Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: isnawaa24@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *online customer review* dan *brand trust* terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang mengetahui Produk Skintific di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang yang terdiri dari masyarakat yang mengetahui Produk Skintific di Surakarta. Alat analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *online customer review* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *online customer review* berpengaruh tidak signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *online customer review* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 51,3% dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 48,7%.

Kata Kunci: Minat Beli, *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review* dan *Brand Trust*

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of celebrity endorsers, online customer reviews and brand trust on purchase intentions in Skintific Beauty Products in Surakarta. The population in this research were people who knew Skintific products in Surakarta. This research uses a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling and obtained a sample of 100 people consisting of people who know Skintific Products in Surakarta. The data analysis tool consists of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, coefficient of determination (R^2). The validity and reliability test results show that all question items are valid and reliable. The classic assumption test results show that this research is normally distributed. The results of multiple linear regression analysis show that celebrity endorsers, online customer reviews and brand trust have a positive effect on purchase intention. The t test results show that the celebrity endorser and brand trust variables partially have a significant effect, while the online customer review variable has an insignificant effect. The results of the F test show that the celebrity endorser, online customer review and brand trust variables simultaneously have a significant effect on purchasing intentions. The coefficient of determination obtained a value of 51.3% and was influenced by other variables by 48.7%.

Keywords: Purchase Intention, *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review* and *Brand Trust*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan saat ini bertumbuh sangat pesat dan berlangsung begitu kompetitif. Perubahan pada pola hidup dimulai dari fashion maupun perawatan kulit yang telah memunculkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai keperluan pokok, terutama bagi kalangan perempuan. Tuntutan tampil cantik sekarang ini sudah menjadi kebutuhan dasar. Tampil cantik sudah bukan hanya untuk memenuhi kemauan (*want*) semata tapi telah menjadi suatu kebutuhan (*need*).

Dengan adanya fenomena tersebut, banyak *brand* kecantikan berlomba dalam mempromosikan produknya agar menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Fenomena ini juga didukung dengan jumlah penduduk perempuan di Indonesia yang terbilang cukup banyak. Berdasar data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2023 adalah 278,69 juta jiwa dengan 49,48 persennya merupakan penduduk perempuan dengan jumlah 137,9 juta jiwa. Hal ini dapat menjadi sasaran pasar yang menjanjikan bagi perusahaan produk kecantikan.

Salah satu *brand* yang turut berlomba dalam persaingan industri kecantikan adalah Skintific, *brand* yang bisa dikatakan namanya cukup meledak di masyarakat saat ini. Menurut data yang dikutip dari [compas.co.id](https://www.compass.co.id), Skintific menempati posisi pertama bedasar nilai penjualan kuartal pertama tahun 2024 dengan penjualan sebesar 71 milyar rupiah. Diikuti Ms. Glow, The Originote, Daviena dan Benings di posisi selanjutnya.



Gambar 1. Nilai penjualan produk kecantikan kuartal pertama tahun 2024.

Sumber: [compass.co.id](https://www.compass.co.id)

Berdasarkan grafik tersebut, Produk Skintific menunjukkan minat beli yang tinggi di masyarakat meski tergolong baru diluncurkan. Menurut Yamit (Rahimah, 2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Minat beli konsumen dalam Produk Skintific ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang timbul akibat rangsangan strategi marketing perusahaan.

Strategi marketing perusahaan untuk meningkatkan minat beli pada pasar adalah melalui media periklanan. Salah satu diferensiasi strategi dalam periklanan adalah dengan melibatkan selebriti sebagai media promosi. Penggunaan *celebrity*, seperti artis, atlet atau selebgram terkenal sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Target pasar utama dari strategi promosi ini adalah pengikut sosial media dari *celebrity* tersebut, maka dari itu perusahaan harus memilih *celebrity* yang tepat untuk bekerja sama.

Sejak memasuki pasar Indonesia pada 2021, Skintific telah bekerja sama dengan banyak *celebrity* sebagai *endorser* produk mereka. Beberapa *celebrity endorser* dari *brand* ini diantaranya, Nanda Arsyinta, Tasya Farasya, Rachel Vennya dan Naura Ayu. Dilihat dari daftar *celebrity* yang telah bekerja sama dengan Skintific, terlihat jika semuanya merupakan *figure* yang berkaitan pada bidang kecantikan dan kerap dijadikan panutan dalam penampilan atau memilih produk kecantikan bagi perempuan.

Berdasar hasil penelitian Ramadhanti dan Samsudin (2024) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Laraswanti (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online customer review*. Adapun dengan *online customer review*, ialah jenis electronic Word of Mouth (e-WOM) mengarah pada content yang diupload pengguna secara daring atau disitus web (Fauzi

dan Lina, 2021). Namun, ada beberapa masalah yang perlu ditangani mengenai dampak ulasan pada minat beli produk. Kebingungan pelanggan dapat terjadi karena banyaknya ulasan pelanggan yang berbeda. Mereka seringkali mendapat ulasan yang sangat positif dan sangat negatif tentang produk yang sama, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan mengurangi keinginan mereka untuk membeli.

Keautentikan ulasan juga menjadi masalah. Ada kemungkinan ulasan palsu atau penilaian yang dimanipulasi oleh pihak yang curang untuk merusak reputasi produk, yang dapat merugikan pembeli yang mempercayai ulasan pelanggan online sebagai referensi saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

Hasil penelitian Riyanjaya dan Andarini (2022) menunjukkan jika online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Susetyo dan Cahyadi (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Promosi yang dilakukan oleh *celebrity* dan banyaknya ulasan positif produk dapat memunculkan kepercayaan terhadap merek pada konsumen. Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Hasil penelitian Laraswanti (2022) menunjukkan jika *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Hansopaheluwakan, et.al. (2020) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas menunjukkan hasil yang inkonsisten dengan adanya *research gap* tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, online customer review dan *brand trust* terhadap minat beli dengan harapan mempertegas teori yang sudah ada. Berdasar latar belakang di atas,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC DI SURAKARTA”**

HIPOTESIS

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.

H₂ : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.

H₃ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden masyarakat di Kota Surakarta. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mengetahui Produk Skintific, pernah melihat *endorsement* dan ulasan online dari Produk Skintific. Pengambilan data dilakukan pada Bulan Desember 2024 hingga Januari 2025 dengan cara membagikan tautan kuesioner kepada responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X2)	X1_1	0,539	0,196	Valid
	X1_2	0,523	0,196	Valid
	X1_3	0,533	0,196	Valid
	X1_4	0,378	0,196	Valid
<i>Online customer reiew</i> (X2)	X2_1	0,507	0,196	Valid
	X2_2	0,557	0,196	Valid
	X2_3	0,514	0,196	Valid
	X2_4	0,472	0,196	Valid
	X2_5	0,501	0,196	Valid
	X2_6	0,537	0,196	Valid
	X3_1	0,472	0,196	Valid

Brand trust (X3)	X3_2	0,565	0,196	Valid
	X3_3	0,519	0,196	Valid
	X3_4	0,482	0,196	Valid
	X3_5	0,401	0,196	Valid
Minat beli (Y)	Y1	0,616	0,196	Valid
	Y2	0,603	0,196	Valid
	Y3	0,628	0,196	Valid
	Y4	0,611	0,196	Valid
	Y5	0,224	0,196	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang digunakan pada kuisioner dikatakan valid sehingga data sah digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,705	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,726	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,763	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa cronbach's alpha dari *Celebrity Endorser (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, *Brand Trust (X3)* dan *Minat Beli (Y)* menunjukkan nilai lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa telah reliabel yang berarti kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96344297
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,064
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,856
Asymp. Sig. (2-tailed)		,457

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika nilai signifikansi adalah sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa $0,457 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-.217	2,206		-.099	,922			
	CELEBRITY ENDORSER	,339	,120	,246	2,821	,006	,647	1,547	
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,071	,083	,066	,858	,393	,783	1,277	
	BRAND TRUST	,615	,107	,520	5,754	,000	,602	1,661	

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai toleransi tiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas multikolinearisme.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,486	1,399		2,492	,014	
	CELEBRITY ENDORSER	-,128	,076	-,208	-,677	,497	
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,008	,052	,018	,162	,872	
	BRAND TRUST	-,005	,068	-,010	-,075	,941	

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: Data diolah 2025

Berdasar tabel tersebut dapat dilihat jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,528	,513	1,994	2,164

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,164. Perhitungan menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$, jumlah variabel

independen 3 ($k = 3$), dengan jumlah sampel $N = 100$. Pada tabel Durbin-Watson (DW) $dL = 1,613$ dan $dU = 1,736$. Kemudian dimasukkan pada perhitungan $4 - dL = 4 - 1,613$ menghasilkan 2,387 dan $4 - dU = 4 - 1,736$ menghasilkan 2,264. Maka $dU < d < 4 - dU = 1,736 < 2,164 < 2,264$, karena nilai d 2,164 lebih besar dari batas dU 1,736 dan kurang dari nilai 2,264 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.217	2,206		-.099	,922		
	CELEBRITY ENDORSER	,339	,120	,246	2,821	,006	,647	1,547
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,071	,083	,068	,858	,393	,783	1,277
	BRAND TRUST	,615	,107	,520	5,754	,000	,602	1,661

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tersebut, hasil uji regresi linear berganda dapat ditunjukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,217 + 0,339X_1 + 0,071X_2 + 0,615X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan menjadi :

1. Nilai konstanta (a) sebesar $-0,217$ artinya apabila *celebrity endorser*, *online customer review* dan *brand trust* konstan, maka minat beli produk Kecantikan Skintific di Surakarta adalah negatif.
2. Koefisien regresi $\beta_1 = 0,339$ artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta. Jika nilai *online customer review* meningkat, maka minat beli juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi $\beta_2 = 0,071$ artinya *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta. Jika nilai *online customer review* meningkat, maka minat beli juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi $\beta_3 = 0,615$ artinya *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific wanita di Surakarta. Jika nilai *brand trust* meningkat, maka minat beli juga akan meningkat.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.217	2,206		-.099	,922		
	CELEBRITY ENDORSER	,339	,120	,246	2,821	,006	,647	1,547
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,071	,083	,068	,858	,393	,783	1,277
	BRAND TRUST	,615	,107	,520	5,754	,000	,602	1,661

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Nilai uji t *celebrity endorser* sebesar 2,821 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (**Hipotesis 1 diterima**).
2. Nilai uji t *online customer review* sebesar 0,858 dengan nilai signifikansi $0,393 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (**Hipotesis 2 ditolak**).
3. Nilai uji t *brand trust* sebesar 5,754 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (**Hipotesis 3 diterima**).

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,904	3	142,301	35,794	,000 ^b
	Residual	381,656	96	3,976		
	Total	808,560	99			

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut nilai uji F adalah 35,794 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *online customer review* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji R^2

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,528	,513	1,994	2,164

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, ONLINE CUSTOMER REVIEW, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji *Adjusted R²* diperoleh nilai sebesar 0,513 yang artinya variabel *celebrity endorser*, *online cusomer review* dan *brand trust* mempengaruhi minat beli produk sebesar 51,3% dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 48,7%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorseer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli begitupula secara bersama-sama dengan variabel lainnya (*online customer review* dan *brand trust*), *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Temuan ini relevan dan mendukung hasil penelitian oleh Ramdhan dan Samsudin (2024) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan empiris yang berbeda dilakukan oleh Laraswanti (2022) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan *online customer review* terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli Produk Kecantikan Skintific di Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,307 > 0,05$, sehingga hipotesis 2 ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sedangkan secara bersama-sama dengan variabel lainnya (*celebrity endorser* dan *brand trust*), *online customer review* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli. Maka disimpulkan bahwa ulasan saja tidak mampu memberikan sebuah pengaruh

terhadap minat beli, namun diperlukan faktor lain.

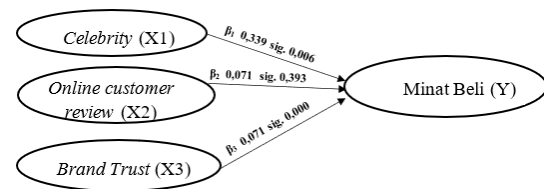
Temuan ini relevan dan mendukung hasil penelitian oleh Susetyo dan Cahyadi (2023) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Temuan empiris yang berbeda dilakukan oleh Riyanjaya dan Andarini (2022) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kecantikan Skintific di Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 3 diterima.

Temuan ini relevan dan mendukung hasil penelitian oleh Laraswanti (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan empiris yang berbeda dilakukan oleh Hansopaheluwakan, et.al (2020) menyimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat digambarkan secara visual kerangka sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Akhir Kerangka Berpikir Penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahawa:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kecantikan Skintific di Surakarta.
2. *Online Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk Kecantikan Skintific di Surakarta.

3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kecantikan Skintific di Surakarta.

SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih luas agar penelitian dapat lebih digeneralisasi.

Saran untuk perusahaan:

1. Perusahaan harus memilih *endorser* yang memiliki reputasi yang baik, pengetahuan dan kemampuan penyampain informasi yang baik, serta selalu berinovasi terhadap konten unggahan promosi *endorser*.
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas dan keunggulan produk dibanding pesaing untuk mempertahankan kepercayaan terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Daninzia, R., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4490-4501.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.
- Laraswanti, N. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Rahimah, A., Khalil, S., Cheng, J. M. S., Tran, M. D., & Panwar, V. (2018). Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility: Mastery as a moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 477-490.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). 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*, 3(5), 927-944.