

JURNAL

ISSN : xxxx-xxxx (media online)

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Terhadap Produk Kahf pada *Marketplace* Shopee di Kota Padang)

Kresvaldo Faturrahman Rusdi¹, Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : kresvaldofr04@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *customer rating* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai mediasi. Studi Kasus dilakukan pada minat masyarakat di kota padang pada produk Kahf terkhususnya di *Marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Smart PLS 3.0*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli, *costumer rating* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli, kepercayaan memediasi hubungan antara *costumer rating* terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Celebrity endorser*, *Costumer Rating*, Kepercayaan, Dan Minat Beli

JURNAL

ISSN : xxxx-xxxx (media online)

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of celebrity endorsers and customer ratings on buying interest with trust as mediation. The case study was conducted on the interest of the community in the city of Padang in Kahf products, especially in the Shopee Marketplace. The sample in this study consisted of 100 people with purposive sampling. The data analysis method used in this study is Smart PLS 3.0. The results of the study show that celebrity endorsers have a positive effect on trust, customer ratings have a positive effect on trust, celebrity endorsers have a positive effect on buying interest, customer ratings do not have a positive effect on buying interest, trust has an effect on buying interest, trust mediates the relationship between celebrity endorsers and buying interest, trust mediates the relationship between customer ratings and buying interest.

Keywords : Celebrity endorser, Customer rating, Trust, and Buying Interest

PENDAHULUAN

Perubahan yang drastis dalam dunia bisnis, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara pemasaran yang dilakukan. Dari model pemasaran tradisional yang mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak dan media massa, bisnis kini semakin beralih ke *E-marketing* untuk mencapai kesuksesan dan menjaga daya saingnya. Penggunaan teknologi digital telah memperluas akses bisnis ke pasar global yang semakin kompleks (Rika Widianita, 2023). Transformasi pemasaran tradisional ke *E-marketing* memang membawa tantangan yang kompleks bagi bisnis di era digital. Persaingan yang semakin ketat dan kompleks di dunia digital mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi secara konsisten agar dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang semakin terhubung secara *online* (Rika Widianita, 2023).

Perusahaan riset pasar compas, merilis daftar 10 merek pembersih wajah pria terlaris di shopee Indonesia sepanjang kuartal III tahun 2025. Pada tabel tersebut, produk Kahf menempati posisi pertama dengan merek *facial wash* terlaris di *E-commerce* Shopee Indonesia dengan meraih pangsa pasar 39,68%, mengalahkan Garnier dan Ms glow yang merupakan produk *facial wash* terbesar di Indonesia. Kahf yang selalu merancang produknya terkhusus untuk pria dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat seperti penggunaan *influencer*, media sosial, promosi yang menarik, serta adanya kesadaran di kalangan pria tentang pentingnya perawatan kulit membuat konsumen produk Kahf di Indonesia semakin meningkat. Oleh karena itu, dengan banyaknya pria di Indonesia yang menggunakan produk Kahf maka akan meningkatnya minat beli konsumen jika perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen.

Untuk menelaah lebih lanjut mengenai fenomena minat beli produk Kahf di shopee khususnya di kota padang, apakah berbelanja produk Kahf di shopee ini juga sangat di minati oleh masyarakat kota padang, untuk itu dilakukan survey awal kepada 30 orang responden, yang mana responden ini merupakan orang yang pernah melihat atau pengguna shopee dan berminat untuk membeli produk Kahf di shopee. Survei awal yang dilakukan, skor rata-rata jawaban responden yaitu 2,80 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 56% sehingga dapat di artikan bahwa minat beli masyarakat khususnya di kota padang untuk membeli produk Kahf di shopee masih tergolong dalam kategori rendah.

Minat beli merupakan perilaku yang dirasakan oleh konsumen sebagai respons terhadap suatu objek, dengan memperlihatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Putri & Ihwan, 2024). Minat timbul karena pengalaman konsumen yang memuaskan dan apabila minat telah terbentuk dalam diri konsumen maka akan cenderung untuk menetap sepanjang objek bagi konsumen. Salah satu yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan. Karena kepercayaan adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, suatu perusahaan dapat menggunakan jasa seseorang yang terkenal dalam mempromosikan produknya atau disebut dengan *celebrity endorser*. Selain itu, *online customer rating* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk Menganalisis Pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan pada produk Kahf di Shopee. 2. Untuk Menganalisis Pengaruh *customer rating* terhadap kepercayaan pada produk Kahf di Shopee. 3. Untuk Menganalisis Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Kahf di Shopee. 4. Untuk Menganalisis Pengaruh *customer rating* terhadap minat beli pada produk Kahf di Shopee. 5. Untuk Menganalisis Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada produk Kahf di Shopee. 6. Untuk Menganalisis Pengaruh kepercayaan dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk Kahf di Shopee. 7. Untuk Menganalisis Pengaruh kepercayaan dalam memediasi *customer rating* terhadap minat beli pada produk Kahf di Shopee.

Manfaat teoritis penelitian ini adalah Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori minat beli dalam konteks digital, khususnya memberikan pemahaman mendalam tentang faktor faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk Kahf terkhususnya di shopee. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang integrasi layanan elektronik dalam membangun minat beli pelanggan dan dapat meningkatkan kepercayaan melalui fitur dan kemudahan akses yang ada pada Shopee yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan minat beli pelanggan. Sedangkan manfaat praktis adalah Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat secara praktis bagi para pemangku kepentingan untuk pengembangan dan penyempurnaan aplikasi Shopee berdasarkan faktor faktor yang mempengaruhi minat beli, memberikan layanan dan penawaran tentang produk Kahf melalui Shopee berdasarkan perilaku pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen produk Kahf di Shopee.

KAJIAN LITERATUR

1. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Aulia et al., 2024). Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Dalam menentukan minat beli, erat kaitannya dengan berbagai macam aspek, salah satunya adalah faktor kualitas produk dan jasa. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan senang terhadap produk yang telah dibelinya.(Prastika & Alfianto Agus, 2023). Minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Buheli et al., 2020).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui lima indikator berikut ini (Wibisono et al., 2021) :

- a) Tertarik mencari informasi mengenai produk
Konsumen yang merasa tertarik untuk membeli akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- b) Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang bersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c) Tertarik untuk mencoba
Setelah konsumen memenuhi kedua indikator diatas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat konsumen selesai mengevaluasi produk yang ada. Evaluasi ini dinilai sebagai proses yang berorientasi kognitif.
- d) Ingin mengetahui produk
Setelah muncul keinginan untuk mencoba produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- e) Ingin memiliki produk
Konsumen akan memberikan perhatian yang besar kepada produk dengan atribut yang dicarinya. Pada akhirnya, konsumen akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk melalui evaluasi atribut dan menimbulkan niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (D. A. Firdaus & ., 2022). Kepercayaan pelanggan sangatlah penting karena menentukan niat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada suatu situs jual beli *online*. *Trust* (kepercayaan) merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan suatu pola yang diorganisasi melalui pelanggan yang kemudian di pegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran didalam hidupnya. Dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online* (Review, 2020). Dalam transaksi jual beli *online*, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting, karena tidak ada transaksi secara nyata, sehingga harus memiliki rasa percaya antar kedua belah pihak baik dari pihak pembeli maupun penjual agar transaksi jual beli *online* dapat dilakukan. Semakin tinggi kepercayaan, tentunya akan dijadikan ukuran untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*, sehingga semakin besar kepercayaan maka semakin besar pula minat beli tersebut (Syarifah & Karyaningsih, 2021).

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain (Sarjita, 2020) yaitu :

- a) Kemampuan (*Ability*)
Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- b) Kebaikan hati (*Benevolence*)
Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.
- c) Integritas (*Integrity*)
Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

3. *Celebrity endorser*

Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya. *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas dikenal dikalangan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar (Damayanti et al., 2021). Produk yang diiklankan oleh selebriti dapat menarik lebih banyak minat konsumen. *Celebrity endorser* dari peluncuran produk hingga perilisan suatu produk mampu menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* adalah yang membawa atau memperkenalkan bisnis, produk, atau jasa kepada publik. *Celebrity endorser* adalah seorang *public personality*, *entertainer*, atau *influencer* karena kemampuan dan prestasinya dalam satu atau lebih disiplin ilmu (Trisiska & Handy, 2022). Ada beberapa hal faktor yang mempengaruhi *celebrity endorser* adalah sebagai berikut (Brilliany, 2022) :

1. *Visibility*
Memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak.
2. *Credibility*
Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti secara bersama sama disebut kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan
3. *Attraction*
Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik.
4. *Power*
Kekuatan untuk memerintahkan target *audiens* untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang di iklankan untuk dikonsumsi.

4. *Customer rating*

Online customer rating memiliki arti sebagai penilaian yang diberikan konsumen terkait preferensi produk berdasarkan pengalaman yang mengarah pada kondisi psikologis dan emosional yang pengguna rasakan ketika terlibat interaksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. *Customer rating* ialah suatu cara untuk memberikan *feedback* atas performa penjual pada toko *online* dari konsumen yang sebelumnya membeli produk *online* dan penilaian akan ditampilkan oleh penjual pada lapak *online* berupa sebuah *website* (M. Firdaus et al., 2023). *Rating* adalah memberikan penilaian produk berupa simbol bintang yang diberikan oleh pelanggan kepada penyedia jasa layanan atau produk yang hasilnya dapat dipercaya, tidak ada perantara antara penilai dan penyedia layanan dalam sistem penilaian dan tidak dapat dimanipulasi. *Rating* merupakan penilaian dari pengalaman konsumen yang sudah membeli produk di *e-commerce* (Aulia et al., 2024).

Resiko dalam transaksi berbelanja *online* membuat calon konsumen harus baik dalam memilih produk secara *online* untuk meyakinkan diri mereka agar tidak tertipu dan barang yang kita dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu untuk meyakinkan dalam pembelian *online* adalah mencari informasi yang berkaitan dengan toko tersebut. *E-commerce* memudahkan calon konsumen nya dengan menyediakan beberapa fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Dari fitur ini diharapkan konsumen baru mendapatkan informasi yang diinginkan terkait pelayanan penjual, kualitas dari produk yang mereka jual, meskipun informasi yang didapatkan bukan dari orang yang kita kenal. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *rating* adalah sebagai berikut (Rahmawati, 2023) :

- a) Ketepatan Informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
- b) Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan informasi dari *review* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri
- c) Kualitas produk, konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

H2 : *Customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *Customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

H4 : *Customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

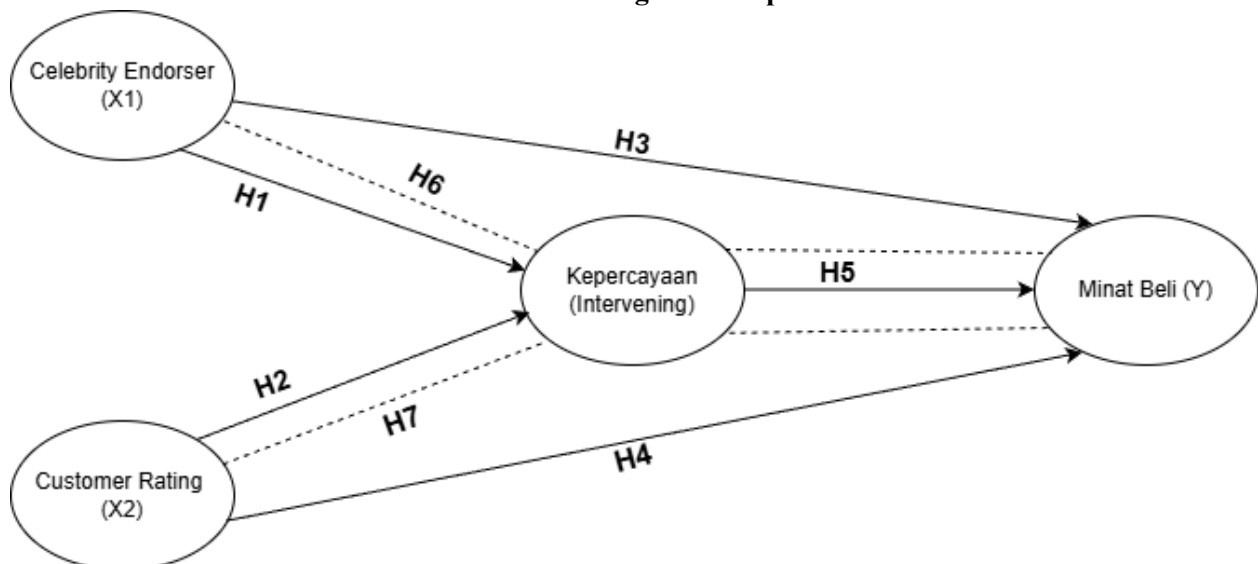
H6 : Kepercayaan memediasi hubungan antara *Celebrity endorser* dan Minat Beli

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli.

H7 : Kepercayaan memediasi hubungan antara *Customer rating* dan Minat Beli

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara *customer rating* dan minat beli.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 sampel responden pria di Kota Padang yang pengguna aplikasi shopee dan berminat membeli produk kahf di shopee yang telah menjadi responden penelitian ini. Objek penelitian ini adalah produk kahf di shopee. Populasi penelitian ini adalah pria yang memiliki aplikasi shopee dan belum pernah melakukan pembelian produk Kahf di shopee terkhususnya di kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui sehingga penentuan sampel menggunakan rumus 1 variabel dikali 20 Menurut Sugiyono (2013). Dengan empat variabel, diperoleh minimal 80 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria: 1.) Seorang pria yang belum pernah membeli produk Kahf di shopee tapi berminat untuk mencoba dan membeli produk Kahf. 2.) Berdomisili di kota Padang. 3.) Pria yang berumur >17. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Evaluasi model mencakup measurement model assessment melalui convergent validity dan discriminant validity. Kemudian analisis deskriptif dengan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR), serta *Structural Model Assessment* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel melalui nilai *R-square*, *T-statistic*, dan *P-values*.

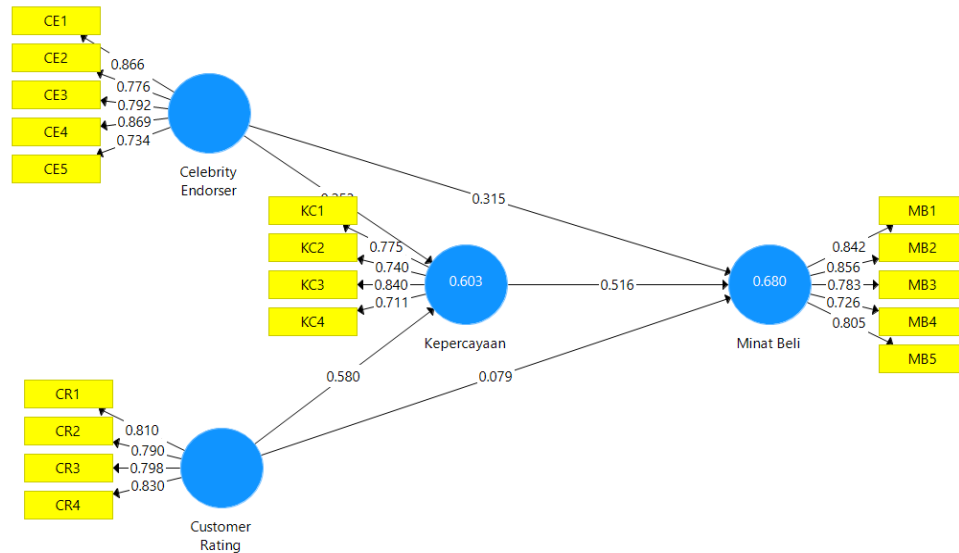
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan profil responden sebagai berikut : mayoritas berusia 17 s/d 26 tahun, domisili terbanyak padang timur sebanyak 46 orang, pekerjaan terbanyak mahasiswa sebanyak 90 orang, memiliki pendapatan 0 s/d 2.000.000 sebanyak 93 orang, dan memiliki pendidikan terakhir yaitu SLTA sebanyak 90 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk Kahf di shopee terkhususnya di Kota Padang. Temuan ini menegaskan bahwa penjualan produk Kahf di shopee dapat menggunakan seorang *celebrity* dalam memasarkan atau mempromosikan produknya pada *e-commerce* shopee, hal ini juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity* tersebut. Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti (Annisa Nur Auliyah, 2023) yang mendukung bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Pada hipotesis kedua disimpulkan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa *rating* yang diberikan oleh pelanggan yang telah berbelanja produk Kahf di shopee dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lain nya terhadap produk tersebut. Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti (Sarjita, 2023) dan (Kamisa et al., 2022) yang menemukan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Pada Hipotesis ketiga disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa minat konsumen untuk membeli produk Kahf di shopee dapat lebih tinggi lagi dengan cara menggunakan seseorang atau *celebrity* yang terkenal agar produk Kahf dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti (Feny & Sutedjo, 2022) dan (Damayanti et al., 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa *customer rating* yang diberikan oleh masyarakat di kota padang terhadap produk kahf di shopee menurut deskripsi variabel itu tinggi, namun secara statistik *customer rating* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa *rating* atau penilaian dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk Kahf di shopee tidak dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena konsumen skeptis terhadap keaslian *rating* dan lebih memperhatikan isi teks ulasan terkait pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk Kahf. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli (Gigieh Giri Putra Prianika & Eka Bertuah, 2023; Nurfauziah & Herawati, 2024; Rasyid et al., 2023; Abadi et al., 2024). Pada hipotesis kelima, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang didapat pada saat melihat produk Kahf di *e-commerce* shopee mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Kahf di shopee, hal ini bisa dikarenakan konsumen yang sudah percaya pada produk Kahf tidak akan menimbang lama untuk membeli produk Kahf di shopee karena mereka sudah percaya. Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti penelitian (Anis Purdianawati & Rafidah, 2023) dan (Larasati & Fadillah, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis keenam tentang kepercayaan memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa seorang *celebrity* yang baik dalam mempromosikan produk Kahf akan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk Kahf memiliki kualitas yang tinggi dan terpercaya. Sehingga kepercayaan inilah yang akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Kahf di shopee. Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti (Ainun & Tantra, 2023) dan (M. Firdaus, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli. Dan yang terakhir yaitu hipotesis ketujuh tentang kepercayaan memediasi hubungan antara *customer rating* dan minat beli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara *customer rating* dan minat beli, Temuan ini menegaskan bahwa *rating* atau penilaian yang diberikan seorang konsumen di Kota Padang yang telah berbelanja produk Kahf di shopee dapat membuat konsumen lain percaya dengan produk tersebut tetapi *rating* atau penilaian yang diberikan harus disertai ulasan konsumen dalam menggunakan produk Kahf agar konsumen lain berminat atau tertarik untuk membeli produk Kahf di shopee. Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti penelitian (Putri & Ihwan, 2024) dan (Gemilang, 2023) yang menyatakan bahwa *Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Gambar 1.2 Strcuctural Model Assesment



Tabel 1. Nilai Patch Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Celebrity endorser -> Kepercayaan	0,253	0,237	2,364	0,018	H1 Diterima
Customer rating -> Kepercayaan	0,580	0,598	4,914	0,000	H2 Diterima
Celebrity endorser -> Minat Beli	0,315	0,310	3,681	0,000	H3 Diterima
Customer rating -> Minat Beli	0,079	0,083	0,915	0,361	H4 Ditolak
Kepercayaan -> Minat Beli	0,516	0,511	5,178	0,000	H5 Diterima
Celebrity endorser -> Kepercayaan -> Minat Beli	0,130	0,122	2,174	0,030	H6 Diterima
Customer rating -> Kepercayaan -> Minat Beli	0,299	0,306	3,401	0,001	H7 Diterima

Berdasarkan hasil analisis statistik dari penelitian terkait pengaruh *celebrity endorser* dan *customer rating* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi diperoleh hasil berikut :

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan
Memiliki nilai original sample 0,253, T statistics 2,364 > 1,96 dan nilai p-values 0,018 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H1 Diterima).
2. Pengaruh *customer rating* terhadap kepercayaan
Memiliki nilai original sample 0,580, T statistics 4,914 > 1,96 dan nilai p-values 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H2 Diterima).

3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli
Memiliki nilai original sample 0,315, T statistics 3,681 > 1,96 dan nilai p-values 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli (H3 Diterima).
4. Pengaruh *customer rating* terhadap minat beli
Memiliki nilai original sample 0,079, T statistics 0,915 < 1,96 dan nilai p-values 0,361 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer rating* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (H4 Ditolak).
5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli
Memiliki nilai original sample 0,516, T statistics 0,5178 > 1,96 dan nilai p-values 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli (H5 Diterima)
6. Pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli
Memiliki nilai original sample 0,130, T statistics 2,174 > 1,96 dan nilai p-values 0,030 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli (H6 Diterima).
7. Pengaruh kepercayaan dalam memediasi hubungan antara *customer rating* dan minat beli
Memiliki nilai original sample 0,299, T statistics 3,401 > 1,96 dan nilai p-values 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara *customer rating* dan minat beli (H7 Diterima).

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Kahf di shopee khususnya di Kota Padang. *Celebrity endorser* berperan penting karena kredibilitas, daya tarik, dan citra selebriti dengan karakter merek Kahf mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli produk. *Celebrity endorser* juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki reputasi baik mampu membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. *Customer rating* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Artinya, konsumen tidak berfokus pada *rating* sebagai faktor utama dalam menentukan niat pembelian tetapi *rating* berfungsi sebagai informasi pendukung. Namun, *customer rating* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini disimpulkan bahwa *rating* tinggi yang diberikan konsumen lain yang telah berbelanja produk Kahf di shopee dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli lainnya.

Disamping itu, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli karena kepercayaan menjadi faktor utama karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga membutuhkan jaminan psikologis sebelum melakukan transaksi. Kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *celebrity* yang baik dalam mempromosikan produk Kahf akan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk Kahf memiliki kualitas yang tinggi dan terpercaya, sehingga kepercayaan ini lah yang akan meningkatkan minat konsumen untuk

membeli produk Kahf di shopee. Sementara itu, pada hubungan antara *customer rating* dan minat beli, kepercayaan berperan sebagai mediator tidak langsung (*indirect-only mediation*). Meskipun *rating* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi *rating* dapat mempengaruhi minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(2), 270–275.
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Azarine (Survei Pada Konsumen Produk Azarine di Surakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212.
- Anis Purdianawati, & Rafidah, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1879–1888. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawailmiah.v2i5.4605>
- Annisa Nur Auliyah, Sutarmin, Sugiyanto, & Wiwik Budiarti. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Instagram Koko Buncit Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(1), 123–135. <https://doi.org/10.25139/smr.v2i1.7516>
- Aulia, Q., Riva'i, A. R., & Stikubank, U. (2024). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeeid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376.
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Buheli, M., Riani, & Mawahdania. (2020). *Pengaruh Trust dan Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Shopee*. 1(1), 58–68.
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.

- Firdaus, D. A., & . S. (2022). Pengaruh Testimoni dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 516–531. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.319>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Gemilang, W. C. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(2), 1–17.
- Gigieh Giri Putra Prianika, & Eka Bertuah. (2023). Pengaruh Rating, Review Konsumen Online dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli pada Aplikasi Gofood. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus : Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi*. 6(3), 41–49.
- Prastika, N., & Alfianto Agus, E. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202–214.
- Putri, F., & Ihwan, F. (2024). *Peran Customer Review dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Melalui Kepercayaan (Studi Pada Konsumen Shoppe Di Kota Surakarta)*. 7(2), 1250–1260.
- Rahmawati, S. (2023). Online Customer Review Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik di Shopee. *Stie Indonesia Jakrta*, 7–8.
- Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 510–518.

JURNAL

ISSN : xxxx-xxxx (media online)

- Rika Widianita, D. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing : Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82.
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Trisiska, W., & Handy, C. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.