

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk kecantikan juga meningkat. Tren produk kecantikan semakin berkembang hal ini dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari Goodstats.id tahun (2020) Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 5, 59% di tahun 2020. Terjadi peningkatan dari tahun 2021 yang sebesar 7% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan tren dan jenis produk terbaru seiring dengan meningkatnya permintaan dari konsumen. Tidak hanya wanita, para pria kini telah membutuhkan perawatan kulit sehingga hal ini menambah angka konsumen di industri kosmetik.

Beragam jenis produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan keunggulan menjadikan kekuatan pada produk tersebut untuk mampu bersaing pada pangsa pasar yang sejenis. Berikut ini beberapa brand produk yang sedang populer dikalangan masyarakat dengan masing-masing total penjualannya dibawah ini.

Gambar 1.1 Merek Produk Perawatan Tubuh 2021



Sumber: Compass. co.id, 2024

Salah satu produk lokal yang kini sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, baik itu remaja maupun dewasa yaitu Scarlett Whitening yang menempati urutan kedua dalam merek produk yang paling banyak diburu oleh konsumen setelah produk Ms Glow menurut hasil riset Compass.co.id pada periode 1-18 Februari 2021, dengan total jumlah penjualan mencapai 20,4%, selanjutnya diikuti oleh Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin dan yang terakhir everwhite. Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017, dan merupakan produk milik selebriti terkenal Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan izin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, terjaminannya sebuah produk akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap

produk tersebut. Keputusan pembelian timbul dari beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu teknik pemasaran dengan *celebrity endorsmen* dan *electronic word of mouth*.

Celebrity endorsement adalah pernyataan atau pengakuan yang diberikan oleh seorang selebriti atau figur public terhadap suatu produk baik barang maupun jasa (Zamudio, 2016). Penggunaan artis sebagai bagian dari kampanye sebuah produk adalah sesuatu hal yang biasa terjadi. Ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat yang lebih luas karena hal tersebut dipercaya bisa meningkatkan citra merek bagi pelanggan dan juga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Qonita dan Usman, 2020).

Penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen. Herjanto et al (2020) dan Syarifaj (2022) dimana *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli. Di dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *celebrity endorsement* menjadi hal penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. selain *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* juga berdampak terhadap minat beli.

Perkembangan internet saat ini memberikan ruang bagi siapapun untuk bebas mengungkapkan serta membagi perasaan dan informasi yang dimiliki dalam berbagai platform. Informasi yang diungkapkan tersebut disebarluaskan, sehingga dapat menjadi informasi bagi orang lain dalam menentukan sikap. Salah satunya bagi konsumen dalam menentukan minat belinya terhadap suatu produk ataupun

marketplace. Informasi positif yang ada pada *electronic word of mouth* akan membentuk persepsi kualitas yang tinggi atau terciptanya brand image yang baik dalam benak konsumen. Hal sebaliknya, jika *electronic word of mouth* berisi informasi negatif maka akan menurunkan persepsi kualitas atau menciptakan brand image yang kurang baik (Iswara & Jatra, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfhiyana (2020) dan Lestari (2021) dimana *electronic word of mouth* dapat berdampak terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian Mandey (2023) dimana hasil berbeda ditemukan bahwa tidak berpengaruhnya *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan inkonsisten hasil penelitian sebelumnya antara pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli, peneliti menggunakan variabel *trust* dalam mengetahui hubungan secara tidak langsung antara *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *trust*.

Kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang penting dalam perusahaan, karena kepercayaan (*trust*) menciptakan pengalaman konsumen terhadap layanan perusahaan. Kepercayaan (*trust*) akan memicu konsumen tetap menggunakan suatu produk atau layanan hingga waktu yang lama secara terus menerus sampai tingkat kepercayaan (*trust*) itu hilang dan berganti ke produk yang lain. Meskipun seorang konsumen telah merasakan kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) suatu layanan akan tetapi bila tidak disertai dengan kepercayaan (*trust*) maka mereka tidak akan berminat menggunakan kembali (*repurchase intention*) kepada layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang

penting dan juga diposisikan sebagai mediasi pengaruh *celebrity endorsment* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar?
3. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Trust* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Trust* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar?
6. Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar?

7. Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Trust* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Trust* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar.
6. Untuk mengetahui *Trust* dapat memediasi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar.
7. Untuk mengetahui *Trust* dapat memediasi pengaruh E-Wom terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

A. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan dalam menerapkan teori, khususnya teori manajemen pemasaran secara langsung dalam praktek lapangan. Memberikan pengalaman dan ilmu bagi peneliti terkait dengan masalah yang menjadi fokus penelitian

B. Bagi Penelitian Lain

Sebagai refrensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan meningkatkan kinerja pada karyawan serta menjadi kajian lebih lanjut khususnya teori manajemen pemasaran dalam pembuatan skripsi.

2. Manfaat Empiris

A. Bagi Fakultas / Universitas

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah perpustakaan dan juga dapat menjadikan bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah serupa. Selain itu untuk dapat memiliki kelulusan mahasiswa sarjana yang berkompeten di jurusan Manajemen pemasaran.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan usaha melakukan perbaikan terhadap Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Denpasar).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Reasoned Action (TRA)

Menurut Fishbein & Ajzen, 1980 dalam Mascarenhas *et al.*, 2021 *theory of reasoned action* (TRA) menjelaskan tentang niat perilaku seseorang atau niat individu yang terbentuk dari norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang adalah ukuran intensitas individu dalam perilaku tertentu sebagai akibat dari dua faktor secara bersamaan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi adalah sikap atas hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa lalu. Faktor tersebut merupakan sikap yang memiliki kaitan dengan perilaku, faktor ini mengacu pada keadaan emosional seseorang. Faktor kedua yaitu norma subjektif yang merupakan norma sosial yang subjektif seperti persepsi individu dengan rekan mereka (kelompok) atau pandangan orang-orang terdekat. Hal ini dapat dikatakan bahwa sikap seseorang akan memberikan pengaruh pada perilaku dalam proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu (Muqarrabin, 2017):

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.

3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Banyak peneliti yang menerapkan TRA bukan hanya untuk kajian-kajian psikologi sosial, atau pun kajian tentang penerimaan atau adopsi teknologi dan inovasi, namun juga untuk mengkaji perilaku konsumen. Riley & Klein, (2021) menerapkan TRA untuk menguji perilaku konsumen dalam minat beli yang berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Raman, (2019) mengatakan bahwa banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa TRA sudah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein dan diperluas oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. TRA telah banyak diterapkan baik untuk mengkaji niat individu mengadopsi teknologi dan inovasi, maupun perilaku konsumen.

2.1.2 Minat Beli

Pengertian Minat Beli Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut

Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Ada beberapa perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, maksud pembelian adalah niat untuk membeli pada kesempatan di masa depan. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya

ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

4. Indikator-indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Celebrity Endorsmen

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Kertamukti (2019:68) *endorser* adalah narasumber yang digunakan dalam iklan, tokoh seperti aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Menurut Kertamukti (2019:69) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Menurut Kertamukti (2019:70) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk *testimonial*, *endorser*, *actor*, dan *spokesperson*.

Para *celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara pada suatu produk atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau merek. Shimp (2018:47) menyatakan selain mengungkit brand image dengan mengasosiasikan dirinya dengan merek lain, sebuah merek dapat mengungkit ekuitasnya dengan menyelaraskan diri dengan orang, seperti karyawannya sendiri maupun pendukung (*endorser*). Merek yang diiklankan

sering didukung masyarakat populer, diperhitungkan sebesar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Menurut Shimp (2018:258) mengiklankan dan agensi bersedia memberikan kompensasi yang besar untuk selebriti yang digemari dan juga dihormati oleh masyarakat umum. Target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen secara positif terhadap merek yang dipromosikan oleh selebriti.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Kertamukti (2015:69-70) mengatakan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, berfungsi untuk:

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keunggulan dari produk atau merek yang diiklankan.
- b. *Endorsement*, Pada saat selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana selebriti secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang actor tersebut bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokesperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau suatu produk yang mereka wakili.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:259) ada 5 tahapan karakteristik *endorser* yang dapat menggunakan akronim TEARS untuk mewakili efektivitas *celebrity endorser*, yaitu:

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran dan integritas yang dimiliki oleh sumber atau endorser sehingga dapat dipercayai oleh konsumen.
- b. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat oleh konsumen.
- d. *Respect* (rasa hormat) kualitas yang dihargai atau dihormati sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- e. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara endorser dan audiens.

Menurut Kotler (2012:153) Perilaku konsumen adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan pemilihan, pembelian atau penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.4 *Electronic Word Of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Tommi dan Eristia (2019:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau

konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Tommi dan Eristia (2019:14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Electronic word of mouth menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Aulian dan Lili (2018:151) terdapat stimulus, *communicator*, *receiver*, dan *response*. Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku

penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Menurut Syafaruddin Z, et al., (2016:66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette, et al., (2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Intensitas Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Goyette et al.,(2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

- b. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi pilihan produk

- 2) Informasi kualitas produk
 - 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
- c. Pendapat positif , adalah pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
- d. Pendapat negative, adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

2.1.5 Trust

a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung

pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2017:312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2020:30).

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan trust (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:165).

Menurut Gurviesz dan Korchia (2017:362) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (trust) yaitu:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

c. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep

sikap terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut (Ningsih, 2010:123).

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur- unsur sebagai berikut: (Stephen, 2017:108).

a. Integritas

Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

b. Niat

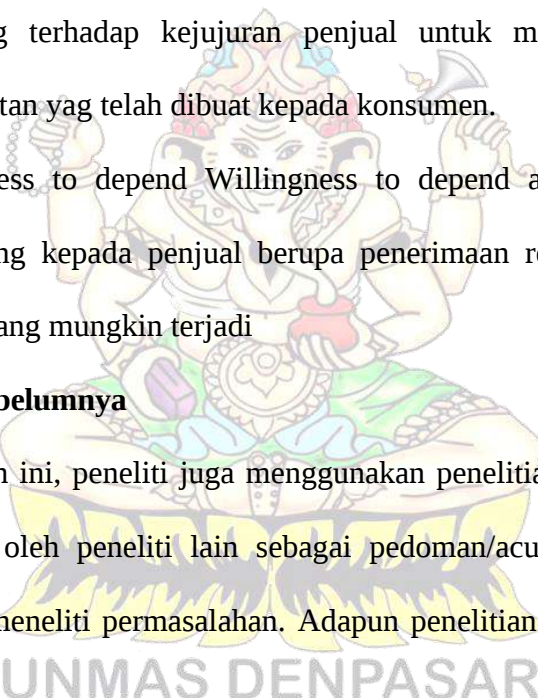
Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat dalam

- c. Kemampuan Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.
- d. Hasil-hasil Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

c. Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 
- a. Benevolence (kesungguhan / ketulusan). Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
 - b. Ability (Kemampuan) Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
 - c. Integrity (integritas) Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 - d. Willingness to depend Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain sebagai pedoman/acuan yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan. Adapun penelitian yang dilakukan seperti dibawah ini:

1. Penelitian Elystyanti (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dan Hijab Rabbani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian

fashion dan hijab rabbani. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi universitas muhammadiyah yogyakarta yang telah melakukan pembelian produk fashion dan hijab rabbani dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 168 responden yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel non probabiltly sampling dengan metode purposive sampling dan menyebar kuesioner kepada responden menggunakan google form. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan structural equation modeling (sem) dengan program aplikasi amos ver 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion dan hijab rabbani, celebrity endorser dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, celebrity endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2. Penelitian Zahra (2021) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan testimonial terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online. Sampel penelitian ini berjumlah

62 responden yaitu orang yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo, mengikuti minimal satu celebrity endorsement di Instagram dan mengetahui merek mie instan Lemonilo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram, sedangkan variabel celebrity endorsement dan testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih mementingkan merek ketika membeli mie untuk dikonsumsi.

3. Penelitian Laraswanti (2023) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Dan Variety Of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust dan variety of selection terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening (Studi Pada Kabupaten Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala Likert 4. Penelitian ini mengambil 100 responden. Metode yang digunakan adalah purposive sampling. Hipotesis diuji menggunakan teknis analisis regresi dengan bantuan program SPSS 23 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening, brand image berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening, brand trust berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening, variety of selection tidak berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening. Celebrity endorser, brand image, brand trust, variety of selection berpengaruh signifikan

secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening.

4. Penelitian Purbohastuti (2020) dengan judul Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian yang menggambarkan peran celebrity endorser dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pemasar dalam menghadapi persaingan dengan melibatkan celebrity endorser. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen pengguna aplikasi Shopee di kota Serang dengan teknik sampling Accidental. Teknik analisis yang akan digunakan adalah SEM dengan bantuan software AMOS.
5. Penelitian Hasan (2023) dengan judul Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. Dengan berkembangnya zaman, perusahaan harus mampu melakukan inovasi produk yang berkualitas dan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang diinginkan oleh masyarakat dengan mempelajari dan meningkatkan kualitas smartphone secara terus menerus. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, dukungan selebriti, ewom, kesadaran merek dan komunikasi media sosial terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone di Kota Batam. Sebanyak 400 responden yang dapat

digunakan dalam menganalisis dengan menggunakan teknik sampling penelitian.

6. Penelitian Wulandari (2021) dengan judul *Celebrity Endorsement And Purchase Intentions: The Role Of Trust, Attractiveness, Suitability Product*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Trustworthiness terhadap Daya Tarik pada produk endorsement dan Pengaruh Kesesuaian Produk pada produk endorsement pada Rachel Venya terhadap Minat Beli pada Mahasiswa S1 di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 di kota Padang yang mengikuti akun Instagram Rachel Venya yang tidak diketahui jumlahnya. metode pengambilan sampel purposif. Jumlah sampelnya adalah 120 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, daya tarik penelitian tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk pendukung dan kompatibilitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk pendukung program Rachel untuk mahasiswa S1. di kota Padang.
7. Penelitian Andriani (2021) dengan judul *Celebrity Endorsement Menghasilkan Hubungan Merek Diri Dan Kualitas Hubungan Pada Konsumen Online Shopping Indonesia*. Penelitian ini merupakan modifikasi atas model endorser credibility yang telah diuji pada penelitian terdahulu. Penelitian ini menguji

kembali trustworthiness, attractiveness, dan expertise sebagai indikator terhadap endorser credibility yang kemudian dapat mempengaruhi self-brand connection dan relationship quality. Penelitian ini membahas endorser credibility karena terdapat peningkatan penggunaan endorsement oleh suatu merek atau produk dengan seseorang yang dianggap berpengaruh dan karena sedikitnya penelitian akan konteks ini. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner online pada 100 responden yang memenuhi kriteria yaitu mengetahui Cinta Laura dan merek The Body Shop. Pengolahan data dilakukan melalui aplikasi SEM PLS. Penelitian ini memiliki tiga dimensi terhadap endorser credibility yaitu trustworthiness, attractiveness, dan expertise. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa trustworthiness dan attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap endorser credibility, sedangkan expertise memiliki efek negatif terhadap endorser credibility. Kredibilitas endorser berdampak positif akan self-brand connection dan relationship quality. Indikator relationship quality seperti trust, commitment, dan social benefits juga memiliki pengaruh positif.

8. Penelitian Lestari (2021) dengan judul Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) pada media sosial TikTok terhadap Brand Image dan dampaknya terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Kota Sukabumi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur dengan menggunakan

program SPSS. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Sukabumi yang menggunakan media sosial TikTok. Lokasinya berada di kota Sukabumi, Jawa Barat. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel penelitian yang akan digunakan adalah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan berdampak terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari review konsumen melalui media sosial TikTok, masyarakat Sukabumi dapat mengetahui kualitas dan manfaat dari produk pemutih Scarlett.

9. Penelitian Nabilaturrahmah (2022) dengan judul *The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and e-WOM in Buying Intention of Somethinc Products on Instagram Followers @somethincofficial*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis untuk memberikan pengetahuan dan penjelasan tentang minat beli konsumen terhadap produk SomeThinc melalui viral marketing, brand image, dan e-wom. Metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif dan deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan dengan objek penelitian adalah follower Instagram @somethincofficial yang berjumlah 400 responden. Analisis jalur dengan menggunakan rentang skala merupakan alat analisis yang terdapat dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing terhadap minat beli berada pada kriteria sangat baik, sedangkan brand image dan e-wom terhadap minat beli berada pada kriteria baik. Pada hasil uji t dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi viral marketing adalah $(0,000) < (0,05)$, citra merek

(0,000) < (0,05), dan e-wom (0,013) < (0,05) yang dapat diartikan bahwa viral marketing, brand image, dan e-wom mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian terdapat pengaruh secara simultan antara viral marketing, brand image, dan e-wom terhadap minat beli sebesar 69,4% dan sisanya sebesar 30,6% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

10. Penelitian Elvina (2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh harga dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap minat beli pada Emina Kosmetik. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jenis data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data di dapat melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Analisis data untuk menjawab rumusan masalah menggunakan: Analisis deskriptif, analisis verifikatif dan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tanggapan Minat Beli produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori kurang baik dengan total skor sebesar 1.677. (2) tanggapan harga produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori baik dengan total skor sebesar 2.082. (3) tanggapan Electronic Word Of Mouth EWOM terhadap produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori kurang baik dengan total skor sebesar 2617. (4) nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,294 yang berarti Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 29,4%. (5) nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,315 yang

berarti Electronic Word Of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 31,5%. (6) nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407 yang berarti bahwa perubahan Minat Beli dipengaruhi oleh perubahan Harga dan electronic word of mouth (EWOM) sebesar 40,7%.

