



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataram.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh *athlete endorsement* dan *online review* terhadap keputusan pembelian *brand* olahraga Ortuseight yang dimediasi kepercayaan

^{1*}Imadulhaq Razan Sasilintang, ²Syamsul Bachri, ³Muzakir, ⁴Farid

^{1,2,3,4}Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta KM. 9, Palu, Sulawesi Tengah

*e-mail korespondensi: razansasilintang@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords: <i>Athlete Endorsement, Online Review, Purchasing Decision, Consumer Trust, Sport Brand</i>	<i>This study aims to examine the influence of athlete endorsement and online reviews on consumer trust and its impact on purchase decisions for Ortuseight products. A quantitative approach was employed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. Data were collected from 120 respondents who are consumers of the Ortuseight brand through purposive sampling. The results indicate that both athlete endorsement and online reviews have a positive and significant influence on consumer trust. Furthermore, consumer trust is proven to mediate the relationship between the two independent variables and purchase decisions. These findings highlight that a strategic combination of credible athlete endorsements and informative online reviews can effectively enhance consumer trust and drive purchase decisions for local sports brands.</i>

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: <i>Atlet endorsement, Online Review, Keputusan Pembelian, Kepercayaan konsumen, Brand Olahraga</i>	<i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh athlete endorsement dan online review terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Ortuseight. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Data diperoleh dari 120 responden konsumen Ortuseight yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik athlete endorsement maupun online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen selanjutnya terbukti menjadi faktor mediasi yang berperan dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi melalui figur atlet yang kredibel dan pengelolaan ulasan daring yang informatif dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal.</i>

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat terhadap olahraga saat ini diikuti dengan semakin banyaknya fasilitas olahraga yang berkembang, seperti lapangan futsal, lapangan sepak bola, lapangan badminton, *jogging track*, *gym*, dan berbagai arena lainnya



(Lukito & Fahmi, 2020). Tren ini menunjukkan bahwa olahraga tidak hanya menjadi kebutuhan fisik tetapi juga gaya hidup masyarakat modern. Seiring dengan itu, persaingan di dunia industri semakin intens dan kompetitif, para pengusaha berupaya menguasai pangsa pasar melalui berbagai strategi untuk mencapai keuntungan (Ponirin et al., 2021). Strategi ini telah terbukti efektif, terlihat sebagaimana kesepakatan endorsement oleh figur terkenal seperti LeBron James, Cristiano Ronaldo, dan Lionel Messi dengan perusahaan-perusahaan global (Mustikowati, 2023).

Perkembangan teknologi dan media sosial juga telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern (Fadjar et al., 2022). Pemanfaatan internet sebagai platform untuk transaksi jual beli produk dan layanan secara elektronik terus mengalami pertumbuhan yang pesat (Ponirin & Heidt, 2005). Dalam ekosistem ini, *Online review* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan dari pelanggan yang memiliki pengalaman negatif atau positif terhadap merek tertentu dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk serta mengurangi potensi ulasan negatif di masa depan (Meijerink & Schoenmakers, 2021). Belanja online kini menjadi metode yang populer karena mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih mudah dan cepat (Hasbullah et al., 2016). Maka dari itu, Online Review menjadi salah satu cara konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan transparan mengenai kualitas produk, kemasan, merek, harga, promosi, proses layanan, serta perbandingan dengan produk serupa yang ditawarkan sebelum membuat keputusan pembelian (Zahara & Santi, 2023). Berbagai penelitian juga telah meneliti pengaruh strategi yang berbeda terhadap keputusan pembelian (Adam & Lahay, 2023).

Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, Ortuseight, dan New Balance bersaing memproduksi sepatu olahraga yang memenuhi kebutuhan pasar. Di antara perusahaan-perusahaan tersebut, Ortuseight sebagai brand olahraga sepatu lokal telah menunjukkan perkembangan positif. Selain itu, Ortuseight juga menjalin kolaborasi dengan atlet-atlet dalam mengembangkan dan mempromosikan produknya (Lukito & Fahmi, 2020). Berbeda dengan Nike dan Adidas yang sudah dikenal luas oleh konsumen global, Ortuseight masih perlu memperkuat branding perusahaan, salah satunya melalui *athlete endorsement*. Sebagai contoh, Ortuseight melibatkan empat atlet yang merepresentasikan semangat totalitas dalam kampanye "GiveItAll", yaitu Bambang Bayu Saptaji (futsal), Niko Afriyanto (sepak bola), Tazi Ahmad (atletik), dan Puspa Arum Sari (pencak silat) (Kompas, 2023).

Athlete endorsement semakin relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama karena selebriti dan atlet memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi masyarakat (Schimmelpfennig et al., 2019). Selebriti tidak hanya dikenal melalui bidang profesional mereka, seperti olahraga atau hiburan, tetapi juga melalui keterlibatan mereka dalam media sosial yang memberikan akses langsung kepada audiens (Osei-frimpong et al., 2019). Selain *Athlete Endorsement*, *online review* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian Produk atau jasa (Bo et al., 2023). *Online review* sebagai salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Online review* menyediakan informasi dan rekomendasi berdasarkan pengalaman pelanggan, yang dapat membantu calon pembeli mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan (Chougule, 2023). Variabel mediasi

dalam penelitian ini ialah Kepercayaan yang memiliki peran penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendahulu kepercayaan yang dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan (Mahliza, 2020). Perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis (Zahara et al., 2021).

Penelitian oleh (Osei-frimpong et al., 2019) menunjukkan bahwa celebrity endorser yang memiliki atribut daya tarik, kredibilitas, dan tingkat keterkenalan yang tinggi dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, niat beli, serta loyalitas merek konsumen. Seiring dengan meningkatnya relevansi athlete endorsement dan online review sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait bagaimana kedua elemen ini berinteraksi secara simultan, khususnya pada konteks merek lokal seperti Ortuseight. Terlebih lagi, aspek kepercayaan konsumen yang berpotensi menjadi variabel mediasi penting dalam hubungan tersebut belum banyak dikaji secara komprehensif. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Felbert & Breuer, 2020) umumnya berfokus pada merek global dan belum mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh athlete endorsement dan online review terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ortuseight dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Athlete Endorsement

Selebriti atau Endorser adalah individu yang memiliki popularitas tinggi dan sangat dikenal oleh publik. Popularitas inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan atau kegiatan promosi lainnya (Ponirin et al., 2020). Endorser tidak hanya berasal dari kalangan seniman, tetapi juga mencakup atlet dan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh positif di tengah masyarakat. Kehadiran mereka berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan, sehingga promosi yang disampaikan melalui endorser berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Oktaviani & Narsih, 2023). Situasi ini digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memasarkan produk mereka melalui media periklanan maupun aktivitas promosi lainnya (Septa et al., 2020). Ada tiga indikator dari atlet endorsement yaitu (*attractiveness*) daya tarik, familiaritas, dan homofili ialah kecenderungan pengikut untuk merasa serupa dengan influencer/Endorsement tersebut, baik dalam nilai, minat, atau gaya hidup (Osei-frimpong et al., 2019; Bari et al., 2024).

Online Review

Online review merupakan media yang digunakan konsumen untuk menilai keputusan pembelian yang telah dilakukan (Mustikowati, 2023). Survei menunjukkan bahwa 97,7% konsumen mempertimbangkan ulasan sebelum melakukan pembelian secara online, di mana umpan balik ini berpengaruh besar terhadap niat dan perilaku pembelian (Zhang et al.,

2020). Dalam proses transaksi digital, konsumen bertukar data dengan penjual, menyampaikan preferensi, memberikan ulasan, dan membagikan informasi pribadi (Karunasingha, 2022). Seiring berkembangnya teknologi, konsumen semakin aktif memanfaatkan internet dan media sosial untuk berinteraksi (Bachri et al., 2023). Online review kini menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang mencakup empat indikator utama: kualitas konten video, ulasan positif, *Perceived Value*, *perceived Informatives* (Osei-frimpong et al., 2019; Bari et al., 2024).

Trust

Kepercayaan adalah keyakinan atau ekspektasi bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk bersikap murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang (Maskuri et al, 2015) Di sisi lain, kepercayaan pada aspek kebaikan, kompetensi, dan integritas akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli melalui platform aplikasi belanja mobile. Dengan kata lain, agar konsumen bersedia melakukan pembelian, diperlukan kepercayaan yang kuat terhadap karakter penjual yang menunjukkan integritas, kebaikan, dan kompetensi (Macheke et al., 2024). Sebuah hubungan bersifat dua arah, di mana setiap kelompok saling memengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, karakteristik pelanggan terhadap merek dapat berkontribusi pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Maskuri et al., 2015). Kepercayaan terbentuk karena adanya keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen (Ponirin, 2017). Dalam konteks psikologi sosial dan pemasaran, kepercayaan didefinisikan sebagai *perceived credibility* (kredibilitas yang dirasakan) dan *benevolence* (niat baik) dari pihak yang dipercaya. Kepercayaan ini dapat dilihat melalui dua dimensi utama, yaitu *credibility*, *benevolence*, *reliability*, *reputation* (Rombe, 2011; Kania & Salsabila, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang menciptakan diferensiasi dan menghasilkan informasi relevan (Bahri et al., 2021). Proses ini melibatkan pemilihan dan penggunaan produk yang memenuhi kebutuhan serta keinginan individu, kelompok, atau organisasi (Bachri et al., 2024). Namun di sisi lain, Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap rangsangan tertentu, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal individu (Suardi & Santi, 2016). Dalam pengambilan keputusan, hubungan antara faktor-faktor tersebut memainkan peran penting (Masdar et al., 2024). Akan tetapi dalam penelitian (Wahyuningsih, 2022) mengatakan bahwa konsumen pria perlu merasa puas terlebih dahulu sebelum mereka berniat untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Manusia sebagai konsumen memperhatikan jenis kebutuhan yang diinginkan dan mempertimbangkannya pada produk yang dimaksud sebelum memutuskan untuk menggunakan. Terdapat 5 indikator keputusan pembelian antara lain, yaitu mempertimbangkan fitur, manfaat, harga, karakteristik, konsistensi produk (Reynilda & Maryadi, 2023).

Pengaruh *Athlete Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity/athlete endorser merupakan dukungan terhadap suatu produk yang dilakukan oleh individu terkenal dan memiliki kepercayaan publik, seperti selebriti dari bidang hiburan, olahraga, atau media (Shabrina et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan efektivitas dukungan selebriti ini, serta pengaruh berbagai konteks pada endorsement tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun selebriti masih baru, namun seiring dengan meningkatnya popularitas mereka, menggunakan endorsement dari selebriti yang memiliki karisma dan memiliki keterkaitan tertentu dengan selebriti pendatang baru dapat menjadi strategi yang efektif, terutama bagi mereka yang baru memulai karier (Paulo et al., 2018).

H₁: *Athlete endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran online merujuk pada upaya strategis untuk mempromosikan dan menjual produk serta layanan melalui platform digital dan virtual (Mahwati et al., 2024). Online Review yang berkualitas dan informatif dapat membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian, karena dianggap lebih menarik dan dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Oleh karena itu, ulasan online yang positif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putri & Satrio, 2022; Ardhiyansyah et al., 2022).

H₂: *Online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Review* terhadap Kepercayaan

Mengkurasi dan menyajikan konten yang informatif serta persuasif membantu menciptakan ulasan pelanggan (*online review*) yang memungkinkan pengguna mendapatkan rekomendasi terbaik di sebuah platform (Kenang & Kasetty, 2024). Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk dari keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji dan melayani kebutuhan pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen dari ulasan online positif (Widhiaswara & Soesanto, 2020; Kurniawan, 2014). Menunjukkan bahwa Online Review berpengaruh Positif terhadap kepercayaan. Dilihat dari penelitian sebelumnya maka hipotesis ketiga adalah

H₃: *Online Review* Berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh *Athlete Endorsement* terhadap Kepercayaan

Celebrity endorsement berperan sebagai media komunikasi strategis, di mana selebriti memanfaatkan popularitas dan karakter pribadi mereka untuk mendukung promosi merek (Sastika et al., 2024). Penggunaan figur selebriti dalam kampanye pemasaran memiliki kontribusi signifikan dalam menarik perhatian dan membangun daya tarik emosional konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian melalui efektivitas pesan iklan (Tianingrum et al., 2024). Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk dari reputasi yang positif serta kualitas produk yang konsisten, dan akan semakin kuat

apabila terdapat kesamaan nilai (homofili) antara pengikut dan endorser selebriti, Dan juga menunjukkan bahwa endorsement oleh atlet memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen (Agung et al., 2024; Bari et al., 2024) Dilihat dari penelitian sebelumnya maka hipotesis keempat adalah

H₄: *Athlete Endorsement* berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari *online review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk (Berakon et al., 2022). Kepercayaan ini berperan sebagai penghubung yang membantu mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara khusus, hasil penelitian ini menekankan dampak positif yang kuat dan langsung dari kepercayaan terhadap produk yang terbentuk melalui interaksi di media sosial dalam mempengaruhi dan mewujudkan perilaku pembelian konsumen (Paul et al., 2019). Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian sebelumnya maka hipotesis kelima adalah

H₅: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Athlete Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan

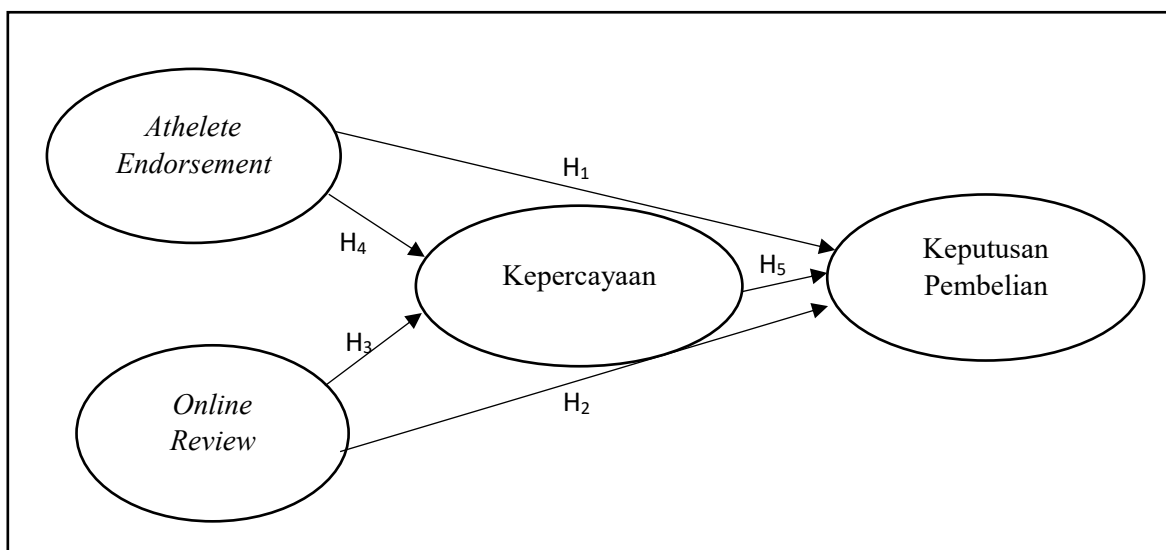
Athlete endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh brand olahraga untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk mereka. Atlet yang dijadikan brand ambassador biasanya memiliki reputasi, keahlian, dan pengaruh sosial yang kuat, sehingga dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand yang mereka promosikan. Namun, efek dari *athlete endorsement* terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung (Febrian & Fadly, 2021) Kepercayaan konsumen terhadap brand berperan sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

H₆: *Athlete Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan

Pengaruh Online Review terhadap keputusan Pembelian yang dimediasi kepercayaan

Dalam era digital, *online review* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada kepercayaan, seperti produk olahraga. *Online review*, yang mencakup ulasan pelanggan, rating, dan testimoni di berbagai platform e-commerce maupun media sosial, memberikan informasi yang dapat membantu calon pembeli dalam menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian (Anggreni et al., 2023).

H₇: Pengaruh *Online review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara athlete endorsement dan online review terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan dengan data yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) karena sesuai untuk analisis model prediktif dengan jumlah sampel kecil serta mampu menangani kompleksitas hubungan antar variabel laten secara simultan (Muzakir et al., 2023). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna Brand Ortuseight di Kota Palu. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling adalah salah satu Teknik non-probability sampling di mana pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan, Dengan demografi konsumen responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan berusia 15-25 dan 25-55 tahun. Sesuai dengan pedoman dari Sugiyono (2020), menggunakan rumus Roscoe dengan jumlah sampel minimum harus 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Karena penelitian ini melibatkan empat variabel (dua variabel independent, satu variabel dependen dan satu variabel mediasi), maka jumlah sampel yang digunakan adalah $30 \times 4 = 120$ responden. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan dinilai dengan skala Likert lima poin. Athlete endorsement diukur melalui daya tarik, familiaritas, dan homofili (Osei-frimpong et al., 2019; Bari et al., 2024). Online review mencakup kualitas konten, ulasan positif, persepsi nilai, dan informatif (Osei-frimpong et al., 2019; Bari et al., 2024). Trust mencakup keandalan, konsistensi kualitas, dan integritas brand (Rombe, 2011; Kania & Salsabila, 2023). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui pertimbangan fitur, manfaat, harga, kecocokan produk, dan konsistensi kualitas (Reynilda & Maryadi, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pretest terhadap 30 responden, dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,625 untuk variabel X1, 0,797 untuk variabel X2, 0,735 untuk variabel Y, dan 0,777 untuk variabel Z. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang Valid dan reliabel, karena berada di atas ambang batas minimum 0,6, Sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan pengolah data menggunakan program software Smart PLS statistic for windows version 4

Uji Validitas (*Measurement model*)

Pada uji Validitas yang dilakukan pada setiap item pertanyaan yang tersedia tiap variable. Uji ini memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan dengan menggunakan pengujian pada validity konvergen, Discriminant validty, serta *average variance extracted* (AVE)

Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

Hasil penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai faktor pemuatan untuk semua indikator melebihi 0,7 ($>0,7$), yang menandakan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten dengan baik. Secara statistik, uji validitas konvergen telah dinyatakan valid dan signifikan. Nilai faktor pemuatan dari masing-masing indikator ditampilkan pada Tabel 1. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat konvergensi yang memadai.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

Variabel	Indicator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Athlete Endorsement</i> (X1)	X1.1	0.861	0.677	Valid
	X1.2	0.723		Valid
	X1.3	0.875		Valid
<i>Online Review</i> (X2)	X2.1	0.711	0.661	Valid
	X2.2	0.797		Valid
	X2.3	0.861		Valid
	X2.4	0.873		Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y.1	0.764	0.563	Valid
	Y.2	0.726		Valid
	Y.3	0.773		Valid
	Y.4	0.733		Valid
	Y.5	0.754		Valid
Kepercayaan (Z)	Z.1	0.785	0.633	Valid
	Z.2	0.835		Valid
	Z.3	0.797		Valid
	Z.4	0.765		Valid

Sumber: Data diolah Smart PLS

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variable laten berbeda dengan konstruk atau variable lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discriminant validity* digunakan untuk menentukan apakah suatu konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai. *Discriminant validity* yang diterima ditunjukkan melalui nilai cross loading, di mana nilai untuk variabel terkait lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa semua angka dari cross loading memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity (Crossloading)*

	<i>Athlete Endorsement</i>	<i>Online Review</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
X1.1	0.861	0.420	0.474	0.485
X1.2	0.723	0.366	0.754	0.556
X1.3	0.875	0.446	0.512	0.483
X2.1	0.422	0.711	0.411	0.427
X2.2	0.346	0.797	0.493	0.576
X2.3	0.450	0.861	0.466	0.480
X2.4	0.441	0.873	0.482	0.456
Y.1	0.527	0.461	0.764	0.486
Y.2	0.431	0.400	0.726	0.429
Y.3	0.534	0.492	0.773	0.562
Y.4	0.507	0.414	0.733	0.507
Y.5	0.723	0.366	0.754	0.556
Z.1	0.500	0.475	0.498	0.785
Z.2	0.532	0.549	0.530	0.835
Z.3	0.559	0.472	0.537	0.797
Z.4	0.422	0.396	0.610	0.765

Sumber: Data Diolah Smart PLS

Uji Reliabilitas

Dari sisi reliabilitas, Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang memenuhi kriteria minimum 0,7. Athlete Endorsement memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,764 dan Composite Reliability sebesar 0,756, sedangkan Online Review mencatat nilai masing-masing sebesar 0,827 dan 0,834. Keputusan Pembelian dan Kepercayaan juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai masing-masing di atas 0,8. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Athlete Endorsement</i>	0.764	0.756
<i>Online Review</i>	0.827	0.834
Keputusan Pembelian	0.807	0.812
Kepercayaan	0.807	0.808

Analisis Uji Inner Model

Hasil analisis R-Square dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square untuk Kepercayaan sebesar 0.503, mengindikasikan bahwa 50,3% variabilitas dalam Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu, Athlete Endorsement dan Online Review. sementara sisanya (49,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki R-Square sebesar 0.640 dan yang berarti bahwa model mampu menjelaskan 64% variabilitas dalam Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang baik, terutama dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, yang memiliki nilai R-Square lebih tinggi dibandingkan Kepercayaan, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang digunakan cukup relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi variabel-variabel tersebut.

Tabel 4. Hasil Analisis R-Square

	R- Square	R- Square adjusted
Keputusan Pembelian	0.640	0.630
Kepercayaan	0.503	0.495

Uji Hipotesis Langsung

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS yang disajikan dalam Tabel 5, pengujian hipotesis penelitian dilakukan dari hipotesis pertama hingga hipotesis ketujuh. Hasilnya menunjukkan bahwa Athlete Endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen dengan nilai p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis 1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Athlete Endorsement, maka semakin meningkat pula tingkat Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya, Online Review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dengan p-value 0,000, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan positif Online Review yang tersedia, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Athlete Endorsement juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan p-value sebesar 0,000, yang mengarah pada penerimaan hipotesis 3. Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin kuat Athlete Endorsement yang diterapkan, semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun, Online Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan p-value sebesar 0,039, sehingga hipotesis 4 diterima. Artinya, meskipun jumlah atau kualitas ulasan daring meningkat, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak sebesar dari pengaruh Athlete Endorsement. Lebih lanjut, Kepercayaan Konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan p-value 0,000, sehingga hipotesis 5 diterima. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, khususnya pada brand Ortuseight.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Analisis	Original Sample (o)	T Statistic	P Values	Keterangan
ATHLETE ENDORSEMENT<->KEPUTUSAN PEMBELIAN X1.	0.480	6.736	0.000	Diterima
ATHLETE ENDORSEMENT<->KEPERCAYAAN ONLINE REVIEW <->KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.453	6.045	0.000	Diterima
ONLINE REVIEW <->KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.160	2.063	0.039	Diterima
ONLINE REVIEW <->KEPERCAYAAN	0.366	4.977	0.000	Diterima
KEPERCAYAAN <-> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.284	3.226	0.001	Diterima

Uji Hipotesis Tidak Langsung

Dalam konteks mediasi, Athlete Endorsement juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen, dengan p-value 0,000, sehingga hipotesis 6 diterima. Ini berarti bahwa Athlete Endorsement secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan peran Kepercayaan Konsumen sebagai mediator.

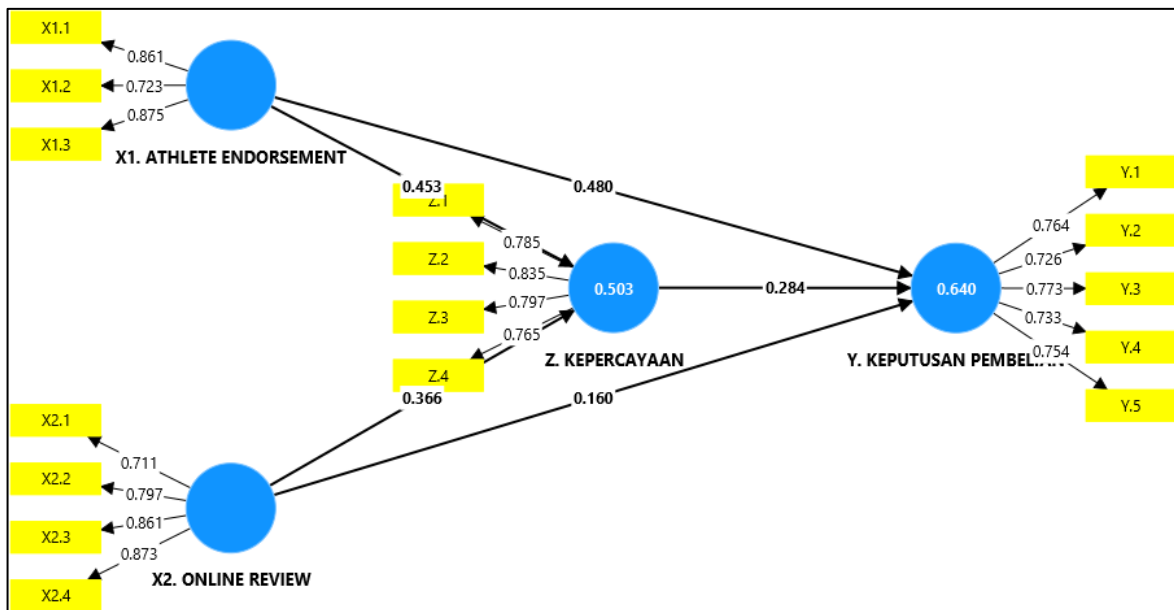
Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Analisis	Original Sampe (o)	T Statistic	P Values	Keterangan
ATHLETE ENDORSEMENT>KEPERCAYAAN>KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.129	2.579	0.010	Diterima
ONLINE REVIEW>KEPERCAYAAN>KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.104	2.662	0.008	Diterima

Demikian pula, Online Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen, dengan p-value 0,001, sehingga hipotesis 7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Online Review dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen jika terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.

Pengaruh Athlete Endorsement Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hipotesis 1 athlete endorsement sebagai salah satu strategi yang sering di gunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terkait produk, dengan kredibel athlete yang tinggi maka bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Dalam konteks ini, athlete endorsement diyakini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan Penelitian (Febrian & Fadly, 2021) (*attractiveness*) daya tarik, familiaritas, dan homofili. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat posisi teoritis bahwa kredibilitas atlet sebagai endorser dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran produk olahraga.



Gambar 2. Output SmartPLS

Pengaruh Online Review terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam konteks brand olahraga Ortuseight, ulasan konsumen yang mencakup aspek kenyamanan, daya tahan, dan desain produk turut memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kenang & Kasetty, 2024), yang menyatakan bahwa ulasan positif dengan konten informatif dan persepsi nilai tinggi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi dalam online review menjadi faktor strategis dalam membentuk kepercayaan terhadap brand olahraga. Namun disisi lain terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2023) yang menyatakan bahwa Online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun diukur dengan pernyataan yang berbeda.

Pengaruh Athlete endorsement terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Athlete Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Dalam konteks brand Ortuseight, strategi kolaborasi dengan atlet yang memiliki citra kuat dan pengaruh besar diyakini mampu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Kehadiran atlet sebagai endorser tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga memperkuat persepsi kredibilitas karena atlet sering diasosiasikan dengan gaya hidup sehat, performa tinggi, dan nilai-nilai keberhasilan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Bari et al., 2025) yang menegaskan bahwa sosok atlet memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen melalui karakteristik personal yang positif. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Arief et al., 2023) pada produk sepatu basket lokal juga menunjukkan pengaruh signifikan athlete endorsement terhadap keputusan pembelian, khususnya melalui

indikator familiaritas, yang turut digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memperkuat posisi empiris bahwa kedekatan simbolik antara atlet dan konsumen dapat menjadi determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks digital saat ini, ulasan daring menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin positif dan informatif ulasan yang tersedia, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Konsumen tidak hanya memperhatikan review positif, tetapi juga mencermati spesifikasi produk yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial, forum diskusi, maupun testimoni pengalaman pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan (Khodijah & Churniawati, 2024) yang menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam ulasan konsumen sebagai bentuk tanggung jawab moral dalam membangun kepercayaan publik. Namun demikian, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan studi yang dilakukan oleh (Kusumar, 2023), yang menunjukkan bahwa Online Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh mediasi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis 5 Kepercayaan Konsumen terbukti. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian dengan cara mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan produk atau layanan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek atau penjual cenderung lebih yakin bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini menciptakan rasa aman dalam proses pengambilan keputusan dan meningkatkan pembelian (Anggraini et al., 2023).

Pengaruh Athlete Endorsement yang dimediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis 6, Athlete Endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai mediator. Dalam konteks Brand olahraga Ortuseight, Athlete endorsement dapat menjadi alat efektif untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, terutama jika atlet yang di pilih memiliki kesesuaian dengan nilai dan target pasar brand. Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena mereka merasa ada kesesuaian dengan Athlete endorser tersebut dan kepercayaan menjadi penguat konsumen dalam membeli produk tersebut (Febrian & Fadly, 2021; Bari et al., 2025; Anggraini et al., 2023).

Pengaruh Online Review yang dimediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Hypotesis 7, Online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen terhadap mediator. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran krusial dalam memediasi hubungan antara ulasan daring dan keputusan pembelian. menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi online review terhadap keputusan pembelian, jika di uji secara terpisah, pengaruh Online Review terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan menunjukkan hasil yang positif. Hal menunjukkan peran mediasi kepercayaan yang sempurna dalam hubungan tersebut. Dalam hal mediasi ini, kepercayaan menjadi perantara Online Review dan Keputusan Pembelian (Anggreni et al., 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik *athlete endorsement* maupun *online review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk Ortuseight. Namun, pengaruh *athlete endorsement* terbukti lebih dominan dibandingkan *online review*. Pengaruh kuat dari *athlete endorsement* dapat dijelaskan melalui dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara citra atlet dengan identitas merek. Kehadiran atlet sebagai endorser tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga memperkuat persepsi keandalan karena atlet sering diasosiasikan dengan gaya hidup sehat, performa tinggi, dan nilai-nilai keberhasilan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Febiana, 2024), yang menyatakan bahwa penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Di sisi lain, *online review* juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama melalui konten berbasis pengalaman pengguna yang disebarluaskan melalui media sosial atau platform digital lainnya. Namun, efektivitas *online review* seringkali bergantung pada persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan serta reputasi sumbernya. Studi oleh (Tanuwijaya & Ellitan, 2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli, namun pengaruhnya tidak sebesar *athlete endorsement*. Perbedaan pengaruh antara *athlete endorsement* dan *online review* juga dapat dijelaskan melalui teori *source credibility*, di mana endorser yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih persuasif dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Mallik et al., 2025) menyoroti bahwa meskipun ulasan pelanggan dapat memengaruhi perilaku pembelian online, kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi *athlete endorsement* memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian dibanding *online review*. Meski demikian, keduanya tetap saling melengkapi. Sinergi antara kredibilitas figur publik dan informasi berbasis pengalaman pengguna dapat menjadi pendekatan terpadu yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan konversi penjualan merek Ortuseight.

Ortuseight dianjurkan untuk memaksimalkan efektivitas strategi *athlete endorsement* dengan menggandeng atlet yang memiliki integritas tinggi serta citra yang konsisten dengan nilai merek. Kolaborasi semacam ini berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong intensi pembelian. Di sisi lain, optimalisasi *online review* dapat dilakukan melalui penyediaan ruang bagi ulasan konsumen yang jujur dan relevan. Penyajian konten ulasan yang kredibel, khususnya melalui kanal digital, berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., & Lahay, M. (2023). *Uncertain Supply Chain Management*. 11, 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Agung, A., Dicky, N., Prawira, N., & Suardana, R. (2024). *Keterkaitan antara Citra Merek , Kepercayaan Merek , dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Minat Beli Sebagai Mediator*. 8(2), 1931–1938. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.2145>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING , DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR*. 6(2), 86–96.
- Anggreni, L., Anzaini, M. S., Tirtha, R. M., & Evelyn, N. (2023). *2023 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Menggunakan Variabel Mediasi 2023 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1(11), 343–353.
- Aqila, N., Osman, A., Abdullah, S., & Nizam, S. (2016). The Relationship of Attitude , Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online : An Evidence of Malaysian Youth *. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 493–502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Ardhiyansyah, A., Naomi, I. P., Nusa, U., & Sukabumi, P. (2022). *Effect of online customer review, online customer rating, online trust, and price on interest to buy marketplace in indonesia*. 21(3), 195–211.
- Arief Dwi Wicaksono, Wijayanto, A., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Athlete Endorsement, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aza Dimoderasi Sport Involvement Halaman Sampul. *Modus*, 35(1), 1–25. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i1.6436>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Bari, A., Anggana, W. M., Izzati, U., & Anindea, F. (2025). *Loyalty to influencers and brands : Does negative publicity matter ?* 08(01), 1–16.
- Berakon, I., Qoyum, A., & Aji, H. M. (2022). *MUSLIM INTENTION TO PARTICIPATE IN RETAIL CWLS* : 8, 17–52.
- Bo, L., Chen, Y., & Yang, X. (2023). *The Impact of Contradictory Online Reviews on Consumer Online Purchase Decision : Experimental Evidence From China*. June, 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231180107>
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). *Instagram Usage Behavior : Does It Aim to Look More Attractive ?* 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.24>

- FAUZAN, M. R., SUTOMO, M., & MUBARAQ, R. (2015). *Pengaruh kepercayaan merek, periklanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik mizone di kota palu*. 1(1), 7–14.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Febiana, A. Z. (2024). *ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 03(1), 1–11.
- Febiana, A. Z. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Volume 03, Number 1, Pages 1-11. Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.01>.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Felbert, A. Von, & Breuer, C. (2020). *How the type of sports-related endorser influences consumers ' purchase intentions*. <https://doi.org/10.1108/IJSSMS-01-2020-0009>
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>
- Kania, R., & Salsabila, H. N. (2023). *The Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaints on Social Media : The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty*. 1, 31–49.
- Karunasingha, A. (2022). *The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments*. 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0126>
- Kenang, I. H., & Kasetty, D. M. (2024). *Shaping Trust through Argument Quality : Exploring Its Impact on Purchase Intention in Social Commerce*. 25(1), 59–67.
- Khodijah, D. F., & Churniawati, N. (2024). “ *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* ” “ (*Studi Pada Konsumen The Originote Pada Official Store Di Shopee*). ” 16(2).
- Kurniawan, S. (n.d.). *THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON GREEN SATISFACTION MEDIATED BY PERCEIVED QUALITY AND ITS IMPACT TO GREEN TRUST IN INJECTION MOTORCYCLE*. 85–94.
- Kusumar, M. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA SHOPEE* Michael Kusumar. 2(2), 405–423.
- Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. 1(2), 90–95.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). *The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers ' purchase intentions*. 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mahliza, F. (2020). *CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE*. February, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>

- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Wardi, Y., Thaib, I., Manajemen, P. S., Padang, U. N., Tawar, A., Padang, K., & Barat, S. (2024). *Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review*. 23(1), 116–125.
- Mallik, S. K., Uddin, I., Akter, F., Rahman, A. S. M. S., & Rahman, M. A. (2025). *Evaluating the influence of customer reviews and consumer trust on online purchase behavior*.
- Masdar, R., Din, M., Pattawe, A., Iqbal, M., & Mappanyuki, A. (2024). *Decision Science Letters*. 13, 111–118. <https://doi.org/10.5267/dsl.2023.11.004>
- MASKURI SUTOMO, A. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK*. 1(3), 319–332.
- Meijerink, J., & Schoenmakers, E. (2021). *Why are online reviews in the sharing economy skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay*. 7(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0039>
- Mustikowati, R. I. (2023). *Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews*. 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Nyoman, N., Yuhani, D., & Tadulako, U. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI MOTOR HONDA BEAT SPORTY PADA DEALER HONDA CV. ANUGERAH PERDANA 4 YOS SUDARSO*. 7(2), 137–148.
- Oktaviani, D. N., & Narsih, D. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers on Social Media Instagram on Interest in Buying Scarlett Products (Study on Community in Makassar District, East Jakarta). *Finance: International Journal of Management Finance*, 1(2), 66–70. <https://doi.org/10.62017/finance.v1i2.26>
- Osei-frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Paul, J., Pasaribu, K., Nadapdap, J. P., & Trisilo, R. G. (2019). *Behaviour change: The impact of consumer trust on product purchase decision making*. 9(1), 31–38.
- Paulo, U. D. S., Paulo, S., Julho, U. N. De, Paulo, S., Senise, D., Scrivano, P., Paulo, U. D. S., & Paulo, S. (2018). *The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities*. 53(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011>
- PONIRIN, H. M. P. J. T. (2017). *HUTHAMY MARENDA PUTRI JOHNNY TANAMAL PONIRIN*. 3(1), 57–68.
- Putri, A. A., & Satrio, D. (2022). *EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASING DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE USERS*. 788–797.
- Reynilda, R., & Maryadi, M. (n.d.). *The Role of Service Feature Dimensions to Drive Purchase Decisions and Loyalty*.
- Rombe, E. (2011). *HUBUNGAN CITRA HOTEL DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN: SURVEI PELANGGAN HOTEL MELATI DI SULAWESI TENGAH* Elimawaty Rombe. 5(1), 92–99.
- Sastika, M., Syahriza, R., & Harianto, B. (2024). *Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Interest Through Celebrity Endorsement on Jiniso Products at Tiktok Shop*. 5(4).

- Schimmelpfennig, C., Carolina, N., & Hunt, J. B. (2019). *Fifty years of celebrity endorser research : Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework*. 1–18. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Scott, D., & Heidt, T. Von Der. (2005). *E-LOYALTY : ITS ANTECEDENTS , IMPLICATIONS AND DIFFERENCES BETWEEN*. 2005–2010.
- Septa, L., Utami, D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Tadulako, U. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 6(3), 186–194.
- Shabrina, H. N., Batu, R. L., Ekonomi, F., & Karawang, U. S. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZENIUS EDUCATION (Survei pada Komunitas Online Zenius Education)*. XIX(2), 107–113.
- Suardi, A. D., & Santi, I. N. (2016). *Pengaruh suasana toko dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku ramedia di kota palu*. 2(3), 219–228.
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., & Tope, P. (2023). *Uncertain Supply Chain Management Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector*. 11, 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>
- Tanuwijaya, C. K., & Ellitan, L. (2023). *Journal of Entrepreneurship & Business*. 04(03), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Tianingrum, D. M., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). *Strategi Pemasaran Masa Depan : Mengurai Peran Sales Promotion yang Inovatif dan Daya Tarik Celebrity Endorser dalam Membimbing Keputusan Pembelian Konsumen*. 8(2), 1156–1161. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1656>
- Wahyuningsih, W. (2022). *The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic : An Examination of Gender Difference*. 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). *Analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen gofood di kota semarang)*. XIX(2), 114–125.
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). *International Journal of Data and Network Science The effect of e-service quality , consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services*. 5, 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>
- Zahara, Z., & Santi, I. N. (2023). *Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery*. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). *The study of the effect of online review on purchase behavior Comparing the two research methods*. 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>