

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Theory Planned Of Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior*, TPB dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari teori yang lebih awal, yaitu Teori Perilaku yang dikenal (*Theory of Reasoned Action*, TRA), yang juga dikembangkan oleh Ajzen bersama Martin Fishbein pada tahun 1975. Tujuan dari teori ini yaitu untuk memprediksi perilaku seseorang secara spesifik (Ahsen dan Hendayani, 2022). TRA menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam TPB, Ajzen menambahkan komponen ketiga, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, yang mencakup keyakinan individu mengenai kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Sikap *et al.*, 2024).

Menurut (Jannah *et al.*, 2023) *Celebrity Endorsment* merupakan subjek strategis sebagai promosi, dimana figur publik digunakan untuk menyampaikan produk yang nantinya akan memengaruhi konsumen. Faktor psikologis berperan membentuk niat seseorang melakukan pembelian, dengan adanya *Celebrity Endorsment* dapat meningkatkan daya tarik, kreabilitas, relevansi pemasaran, dan pengetahuan produk melalui informasi yang di sampaikan yang akan membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Keterkaitan pengaruh positif tersebut memperkuat niat beli konsumen.

#### **2.2 *Celebrity Endorsment***

##### **2.2.1 *Pengertian Celebrity Endorsment***

Menurut (Hasan dan Elviana, 2023) *Celebrity endorsement* adalah bentuk dukungan publik terhadap suatu merek, dimana selebriti dengan reputasi dan citra yang baik digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Komitmen selebriti untuk menggunakan dan merekomendasikan produk yang diiklankan menunjukkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut, mendorong konsumen untuk

membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dukungan selebriti ini juga mendorong niat beli konsumen melalui ikatan emosional dan persepsi positif.

Dalam era pemasaran *modern*, untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, perusahaan harus membuat strategi komunikasi yang efektif. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk. Melalui penggunaan *celebrity endorsement*, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut (Dhaefina *et al.*, 2021). Oleh karena itu, *Celebrity Endorsement* tidak hanya berguna untuk promosi, tetapi juga dapat digunakan dengan bijak untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dan mendorong perilaku pembelian yang lebih baik.

### **2.2.2 Indikator *Celebrity Endorsement***

*Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang sangat efektif, karena selebriti memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian (Utami *et al.*, 2022) terdapat empat indikator *Celebrity endorsement* :

1. Kredibilitas, merujuk pada kecenderungan untuk mempercayai atau meyakini pihak yang memberikan dukungan. Apabila sumber informasi, seperti *endorserment*, dipandang kredibel, maka akan lebih mudah mempengaruhi *audiens*. Kredibilitas ini terdiri atas dua dimensi utama, yaitu:
  - a. Keahlian, yaitu tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorserment* dalam bidang tertentu.
  - b. Kepercayaan (*trust*), yaitu kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas yang dirasakan, pendukung adalah orang-orang yang dapat dipercaya oleh masyarakat.
2. Daya tarik, meliputi tiga aspek penting, yaitu kesamaan, kedekatan, dan rasa suka. Sebuah sumber informasi dianggap menarik apabila terdapat kesamaan atau kedekatan emosional antara sumber dan penerima pesan.

Selain itu, ketertarikan juga dapat muncul semata-mata dari rasa suka terhadap sumber, meskipun tidak terdapat kesamaan tertentu. Daya tarik ini bisa bersifat fisik maupun non-fisik, mencakup karakteristik seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.

3. Kekuasaan, berkaitan dengan karisma yang terpancar dari individu yang memberikan dukungan, sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku *audiens*.
4. *Visibility*, merupakan rating popularitas seorang *endorment* yang mengiklankan produk kepada calon konsumen. Dalam popularitas, *visibility* juga dikenal sebagai (pandangan iklan) sangat bermanfaat ketika obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek.

## **2.3 Product Knowledge**

### **2.3.1 Pengertian *Product Knowledge***

Menurut (Efendi *et al.*, 2022) *Product Knowledge* adalah tingkat pengetahuan produk juga mempengaruhi niat beli konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori, pengenalan, analisis, dan kemampuan logika yang lebih baik daripada mereka yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Tingkat pengetahuan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi produk secara lebih kritis dan logis, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih yakin. Konsumen yang memahami secara menyeluruh seperti fitur, manfaat, dan keunggulan produk cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut, meningkatkan rasa percaya diri mereka untuk membeli.

Selain itu, pengetahuan yang baik tentang produk juga membantu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, pengetahuan tentang produk adalah salah satu komponen penting yang tidak hanya memengaruhi cara pelanggan melihat suatu produk, tetapi juga memengaruhi bagaimana

mereka membuat keputusan pembelian. *Product Knowledge* dapat dipahami sebagai tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik, kualitas, manfaat, serta keunggulan suatu produk yang ditawarkan. Pengetahuan ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengenali merek, membedakan produk satu dengan yang lain, dan mengevaluasi nilai produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Sarah, 2020).

### **2.3.2 Indikator *Product Knowledge***

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator *Product Knowledge* menurut (Kulsumaningtyas dan Wiwoho, 2023), yang meliputi atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang telah digunakan.

1. Atribut produk yaitu merujuk pada karakteristik atau ciri fisik dari sebuah produk untuk membedakan dengan produk lainnya.
2. Manfaat fungsional yaitu merujuk pada manfaat atau fungsi produk yang memenuhi kebutuhan praktis konsumen.
3. Manfaat psikologis yaitu mengacu pada efek emosional atau perasaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.
4. Nilai-nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang telah digunakan yaitu mengacu pada keuntungan atau nilai tambah yang diterima konsumen sebagai hasil dari penggunaan produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 2.4 *Brand Trust*

### 2.4.1 *Pengertian Brand Trust*

Menurut (Theodora dan Kalangi, 2023) *Trust* atau Kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama. (Benhardy *et al.*, 2020), *Brand Trust* dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk percaya pada suatu merek ketika menghadapi tantangan dan memiliki harapan untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan. Kepercayaan menggambarkan sifat yang memiliki keyakinan akan kejujuran, niat, dapat diandalkan, dan dapat dipercayai, seperti yang dijanjikan perusahaan untuk meyakinkan pelanggannya (Ratnasari dan Kalangi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa merek yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen memiliki peluang yang lebih besar, ketika konsumen merasa percaya terhadap suatu merek.

Kepercayaan tercipta ketika konsumen merasa puas telah menggunakan produk dari merek tertentu (Juli Prasetyorini dan Nur Widyawati, 2023). *Brand Trust* sebagai faktor yang penting dalam menentukan sifat individu dalam hubungan bisnis, sehingga pelanggan yang percaya terhadap suatu merek tertentu dapat memuaskan keinginannya dan mereka akan lebih sering membeli produk dari merek tersebut (Ellitan *et al.*, 2022). Kepercayaan merek memiliki peranan yang signifikan dalam mengatasi ketidakpastian dan risiko yang melekat dalam proses transaksi bisnis. Hal ini berfungsi sebagai sarana mitigasi risiko. Kepercayaan merek tidak hanya mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap hasil yang menguntungkan, tetapi juga memperkuat stabilitas relasi antara konsumen dan merek, terutama dalam kondisi pasar yang dinamis dan penuh ketidakpastian (Cuong, 2020).

### 2.4.2 Indikator *Brand Trust*

(Tanjung dan Keni, 2023), menyatakan ada lima indikator *Brand Trust* antara lain:

1. Sesuai ekspektasi  
Kepercayaan terhadap merek dapat terbangun ketika merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten. Ekspektasi ini mencakup kualitas produk, layanan yang diberikan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka harapkan benar-benar sesuai dengan yang diberikan oleh merek, hal ini akan menciptakan rasa puas dan kepercayaan yang mendalam terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pemenuhan ekspektasi konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.
2. Tidak mengecewakan  
Merek yang tidak pernah mengecewakan konsumen menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan konsisten. Kekecewaan konsumen muncul ketika merek gagal memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sehingga menjaga pengalaman konsumen agar selalu positif menjadi kunci dalam membangun *Brand Trust*. Konsumen yang merasa aman juga memperkuat citra merek dalam berbagai situasi.
3. Memuaskan dalam segala usaha  
Merek yang berusaha secara proaktif dan maksimal untuk memberikan kepuasan dalam segala aspek interaksi dengan konsumen menunjukkan dedikasi terhadap pengalaman konsumen. Dedikasi tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek.
4. Kepercayaan Diri  
Ketika konsumen merasa percaya diri terhadap pilihannya, menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil memberikan pengalaman positif dan konsisten. Kepercayaan diri mencakup aspek psikologis, dimana konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut

menunjukkan hasil yang memuaskan tanpa menimbulkan resiko yang tidak diinginkan.

5. Memecahkan masalah.

Kemampuan merek untuk menawarkan solusi terhadap masalah atau tantangan yang dihadapi konsumen menjadi indikator penting dalam membangun keandalan dan kepercayaan. Konsumen akan merasa bahwa merek tersebut tidak hanya peduli terhadap kebutuhan mereka tetapi juga siap membantu dalam menghadapi kesulitan.

## **2.5 *Purchase Intention***

### **2.5.1 *Pengertian Purchase Intention***

*Purchase Intention* didefinisikan sebagai kemungkinan orang tersebut menggunakan penyedia layanan atau membeli produk dimasa yang akan datang. *Purchase Intention* dapat dianggap sebagai indikator potensial yang menggambarkan niat atau kesediaan individu untuk melakukan transaksi dengan penyedia layanan atau membeli produk tertentu. Dalam pemasaran *Purchase Intention* sering digunakan untuk memprediksi pola pembelian serta merancang strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penelitian pasar, psikologi konsumen, pengalaman pelanggan, media sosial dan kepuasan pelanggan (Meyti Hanna Ester Kalangi, 2024). Oleh karena itu, *Purchase Intention* secara komprehensif juga menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengoptimalkan loyalitas konsumen.

*Purchase Intention* sangat krusial dalam memahami perilaku konsumen, karena mencerminkan niat individu yang akan memberikan gambaran awal mengenai respons konsumen terhadap produk, pentingnya *Purchase Intention* terletak pada fakta bahwa niat dianggap sebagai prediktif utama dari perilaku aktual (Adi *et al.*, 2022). Keterkaitan *Purchase Intention* tidak hanya terletak pada kemampuannya memprediksi perilaku pembelian, tetapi juga pada kontribusinya dalam membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keinginan pembeli untuk berbelanja

atau bertindak sehubungan dengan suatu merek dan diukur dengan kemungkinan mereka membeli (Nurfatoni dan Arisanti, 2022).

### **2.5.2 Indikator *Purchase Intention***

Menurut (Ningsih dan Muzdalifah, 2024) terdapat tiga indikator *Purchase Intention*, antara lain:

1. Kesediaan Konsumen untuk Melakukan Pembelian  
Kesediaan konsumen melihatkan sejauh mana konsumen memiliki niat membeli suatu merek. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek dan eketifitas promosi yang dilakukan.
2. Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian di Masa Depan  
Keinginan konsumen untuk membeli dimasa depan menunjukkan potensi berlanjutnya minat konsumen terdahap merek dan biasanya dikarenakan pengalaman positif terhadap nilai merek tersebut.
3. Keinginan Konsumen Untuk Membeli Ulang  
Keinginan untuk melakukan pembelian ulang menggambarkan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan merek dan memiliki kepercayaan terhadap produk dari merek, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 *Celebrity Endorsment* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan penelitian (N. N. Sari *et al.*, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal *Somethinc* Melalui *Brand Trust*, menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen produk *somethinc*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Rahmani dan Bursan, 2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa pengaruh promosi *Celebrity Endorsment* akan menciptakan *Brand Trust* konsumen.

### **2.6.2 Product Knowledge terhadap Brand Trust**

(Alika *et al.*, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision* Produk *Nature Republic* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening, menyatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Pada penelitian terdahulu (Maladewi dan Azizah, 2024), yang berjudul *Analisis Pengaruh Instagram terhadap Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust* pada *starbucks* surabaya *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan lebih akan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap suatu merek.

### **2.6.3 Celebrity Endorsment terhadap Purchase Intention**

Penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih dan Muzdalifah, 2024) yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention* Produk *Speaker Aktif Roadmaster* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi, menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Konsumen lebih cenderung mempunyai niat untuk membeli produk *Roadmaster* berdasarkan *Celebrity Endorser* yang menyampaikannya hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mauliya *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorserment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika melalui promosi *Celebrity Endorser*.

#### **2.6.4 *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian (Ulmaghfiroh *et al.*, 2021) yang berjudul *Peran Price Discount* Dalam Memoderasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Visval Bags*, menyatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, semakin tinggi pengetahuan mengenai produk *Visval*, maka minat beli terhadap produk *Visval* semakin meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Kulsumaningtyas dan Wiwoho, 2023) yang menyatakan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Hanasui Mattedorable Lip Cream*.

#### **2.6.5 *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan (Ellitan, Rosari, *et al.*, 2022) dengan judul *Analisis Pengaruh Instagram terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Trust Pada Starbuck Surabaya* menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Suriyadi, 2021), yang menemukan bahwa variabel *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Intention*. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa jika konsumen percaya terhadap suatu merek maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.

#### **2.6.6 *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust***

Dalam penelitian (Utami *et al.*, 2022) dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust Pada Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Smartphone Samsung di Kota Yogyakarta)*, menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* juga berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi *Brand Trust* berperan sebagai variabel intervening, kemudian penelitian (Tanjung dan Keni, 2023) yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta*

dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi, mengatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Dengan demikian, *Celebrity Endorsement* tidak hanya memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung, tapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand Trust*.

### 2.6.7 *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Penelitian (Saputra dan Widagda K, 2020) dengan judul *Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word of Mouth* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, disebutkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Penelitian (I. N. F. Sari dan Ruslim, 2024), yang berjudul *Peran Trust dalam Memediasi E-WOM* terhadap *Purchase Intention*, ditemukan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara E-WOM terhadap *Purchase Intention*. Penelitian tersebut dianggap dapat meningkatkan niat pembelian dengan adanya pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap merek.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

N O	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
1.	Golan Hasan & Elviana, (2023).	Pengaruh <i>Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness</i> Dan <i>Social Media</i>	<i>Brand Image</i> (x1), <i>Celebrity Endorsement</i> (x2), <i>EWOM</i> (x3), <i>Brand Awareness</i> (x4) Dan <i>Social Media</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>brand image, celebrity endorsement,</i>

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
		<i>Communication Terhadap Purchase intention Dengan Brand trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam</i>	<i>Communication (x5), Purchase intention (y), Brand trust (z)</i>	EWOM, <i>brand awareness</i> , dan komunikasi media sosial terhadap <i>purchase intention</i> . Hal ini menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam meningkatkan niat beli konsumen.
2.	Sheny Kulsumaningtyas & Gunarso Wiwoho, (2023)	Pengaruh <i>Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention</i> Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Studi Pada Masyarakat di	<i>Brand Image (X1), Product Knowledge, (X2), Perceived Quality (X3), Purchase intention (Y)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Product Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Artinya bahwa semakin banyak <i>product knowledge</i> yang diberikan produk kepada para konsumennya,

N O	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
		Kabupaten Kebumen)		maka dapat meningkatkan niat beli konsumen.
3.	Nurul Fathin Siregar, Hartoyo dan Mochammad Mukti Ali, (2024)	<i>Model Of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory Of Planned Behavior Analysis</i>	<i>Tiktok Social Media, (X1), Theory Of Planned Behavior Analysis (X2), dan Purchase intention (Y).</i>	Penelitian ini menggunakan <i>theory</i> TPB ( <i>Theory Of Planned Behavior</i> ) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk skincare melalui TikTok, dengan sikap menjadi faktor paling dominan. Selain itu, content marketing, nilai yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan turut memengaruhi pembentukan ketiga komponen TPB tersebut, sehingga memperkuat

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
				purchase intention konsumen.
4.	Florenzia Irena Suriyadi, (2021)	Pengaruh <i>Perceived Information Quality</i> , Dan <i>Endorser Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett <i>Whitening</i>	<i>Perceived Information Quality</i> , (X1), <i>Endorser Credibility</i> (X2), <i>Purchase intention</i> (Y) dan <i>Brand Trust</i> (Z)	Dari penelitian ini, membuktikan bahwa <i>Celebrity Credibility</i> yang digunakan oleh <i>Scarlett Whitening</i> memiliki efek mediasi hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5.	Bahtiar Efendi, Fuat Setiyawan dan Margi Astuti, (2022)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Citra Merk, <i>Perceived Quality</i> , Dan <i>Product Knowledge</i>	<i>Country of Origin</i> (X1), Citra Merk, (X2), <i>Product Knowledge</i> (X3) dan minat beli (Y).	Penelitian ini menjelaskan Variabel <i>Product knowledge</i> secara individu mempunyai pengaruh yang

No	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
		Terhadap Minat Beli		signifikan terhadap variabel Minat beli.
6.	Rian Tanjung & Keni Keni, (2023)	<i>Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi</i>	<i>Celebrity Endorser (X1), E-WOM (X2), Purchase intention (Y) dan Brand Trust (Y)</i>	<i>Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand trust, penelitian ini juga menyarankan perusahaan skincare untuk dapat menjaga persepsi pelanggan yang positif melalui pemilihan celebrity endorser yang memiliki citra dan reputasi baik.</i>
7.	I Kadek Ary Saputra 1 I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K, (2020)	<i>Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap</i>	<i>Brand Image (X1), Product Knowledge (X2), Electronic Word Of Mouth (X3), dan purchase Intention (Y).</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara <i>brand image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth</i>

N O	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
		<i>purchase Intention</i>		Berpengaruh Terhadap <i>purchase Intention</i> .
8.	Pramesty utami, IBN Udayana, dan Nonik Kusuma Ningrum, (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Bintang Emon dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> Pada <i>Smartphone</i> Samsung: Studi Kasus pada Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Yogyakarta.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2), <i>Purchase Intention</i> (Y), dan <i>Brand Trust</i> (Z).	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan <i>variabel celebrity endorsement</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan bahwa <i>variabel celebrity endorsement, social media marketing</i> dan <i>brand trust</i> juga memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
9.	Muhammad Da'i Kuncoro, Beby Karina Fawzee	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> ,	<i>Product Knowledge</i> (X1),	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa <i>Product</i>

N O	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
	Sembiring, (2023).	<i>Perceived Behavior Control</i> , dan <i>Personal Norms Terhadap Purchase Intention Produk Daur Ulang UKM Produk.</i>	<i>Perceived Behavior Control (X2)</i> , <i>Personal Norms (X3)</i> , <i>Purchase Intention (Y).</i>	<i>Knowledge, Perceived Behavior Control</i> , dan <i>Personal Norms</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk daur ulang UKM di Medan.
10.	Kartika Aprilia Benhardya, Hardiyansyaha, Agus Putrantoa dan Matthew Ronadia, (2020).	Analisis Harga dan Citra merek dan persepsi harga berdampak pada niat pembelian: memediasi kepercayaan merek.	Analisis Harga (X1), Persepsi Harga (X2), Niat Pembelian (Y) dan kepercayaan merek (Z).	Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan dalam Konteks Universitas Online bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli.
11.	Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah,	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> ,	<i>Celebrity Endorsement (X1)</i> , <i>Brand Image (X2)</i> ,	Berdasarkan hasil penelitian <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh

N O	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
	Vicky F. Sanjaya, (2021).	Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.	Dan Testimoni (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).	yang positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi popularitas selebgram dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatau produk.
12.	Ella Anastasya Sinambela, Roudhotul Nur Azizah, Utami Puji Lestari, Ernawati, Fayola Issalillah, (2022).	Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult.	Pengaruh Atribut Produk (X1), Kepercayaan Merek (X1), Negara Asal (X3)Terhadap Niat Beli (Y).	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh atribut produk, kepercayaan merek, dan negara asal secara bersama-sama. Strategi manajemen untuk meningkatkan

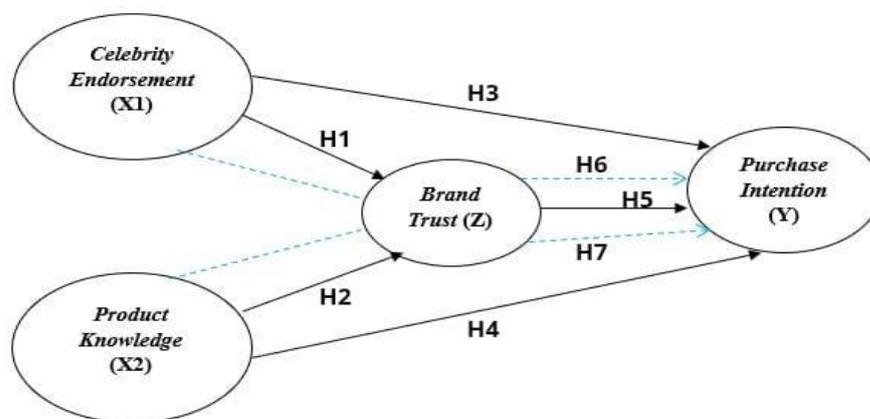
N O	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
				atribut produk dan kepercayaan merek, serta informasi mengenai negara asal akan membuat konsumen untuk lebih memiliki niat untuk membeli produk.
13.	Nisa Ulmaghfiroh, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, Resista Vikaliana, Novita Wahyu Setyawati, (2021).	Peran <i>Price Discount</i> Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Visval <i>Bags</i> .	<i>Price Discount</i> (Z), Social Media <i>Marketing</i> (X1) dan <i>Product Knowledge</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).	<i>Product Knowledge</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada generasi milenial di wilayah Bekasi Utara.
14.	Tutut Putria Ningsih dan Laily	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) terhadap	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan

N O	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
	Muzdalifah (2024).	terhadap <i>Purchase Intention</i> produk speaker aktif Roadmaster melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi	<i>purchase intention</i> (Y) melalu <i>brand trust</i> (Z).	dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap perusahaan melalui kepercayaan konsumen.
15.	Azza Putri Alika, Muinah Fadhilah, Lusia Tria Hatmanti Hutami, (2024).	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Personality</i> Dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Nature Republic</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening.	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Personality</i> (X2) Dan <i>Product Knowledge</i> (X3), <i>Purchase Decision</i> (Y), <i>Brand Trust</i> (Z).	Hasil penelitian ini mengatakan <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> pada republic.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

## 2.8 Kerangka Model Konseptual

Berdasarkan landasan teori mengenai *celebrity endorsement* dan *product knowledge* terhadap *Purchase Intention*, penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran dengan memposisikan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi untuk mengevaluasi sejauh mana kepercayaan terhadap merek. Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk Wardah di Surabaya.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Keterangan :  $\longrightarrow$  : Hubungan langsung  
 $\dashrightarrow$  : Hubungan tidak langsung

Hubungan langsung adalah pengaruh yang terjadi antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat secara langsung, tanpa melalui variabel lain. Sebaliknya, hubungan tidak langsung terjadi ketika pengaruh bebas terhadap variabel terikat berhubungan melalui satu atau lebih variabel perantara yang disebut sebagai variabel mediasi. Dalam hubungan tidak langsung, variabel mediasi menjatani pengaruh tersebut sehingga efeknya tidak terlihat secara langsung.

## 2.9 Hipotesis

- H1 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.
- H2 : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.
- H3 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- H4 : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- H5 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- H6 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*.
- H7 : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*.