

**JEMSI:**
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1.9959><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 22 September 2026 | Revised: 09 September 2026 | Accepted: 22 Oktober 2026

When Reviews Build Trust: The Impact of Online Reviews and Celebrity Endorsers on Barber Daily Purchase Decisions

Muhammad Nabil Aly¹, Ali Ali²

¹Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia, mnabilaly03@gmail.com

²Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia, ali@unisnu.ac.id

Corresponding Author: ali@unisnu.ac.id²

Abstract: *In an increasingly competitive digital marketing environment, online reviews and ratings, as well as celebrity endorsements, influence how consumers evaluate products and make purchasing decisions. This study examines the effects of online reviews and ratings, as well as celebrity endorsements, on Purchase Decisions—with Customer Trust as a mediating variable—in the context of the Barber Daily face wash product. Using a quantitative method, data were collected from 200 respondents via an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results of this study indicate that online reviews and ratings, as well as celebrity endorsements, have a positive and significant effect on Customer Trust and Purchase Decisions. Customer Trust also has a positive and significant effect on Purchase Decisions and significantly mediates the relationship between the two variables and Purchase Decisions. These findings highlight the important role that Customer Trust plays in translating digital marketing stimuli into consumer Purchase Decisions. This study expands the literature on digital marketing and consumer behavior by highlighting the mediating role of Customer Trust in the context of Barber Daily.*

Keyword: *Online Review and Rating, Celebrity Endorser, Customer Trust, Purchase Decision, Barber Daily.*

Abstrak Dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif, *Online Review & Rating* dan *Celebrity Endorser* mempengaruhi cara konsumen menilai produk dan membuat *Purchase Decision*. Penelitian ini mengkaji efek Ulasan dan Peringkat Online serta Selebriti Endorser terhadap *Purchase Decision*, dengan *Customer Trust* menjadi variabel mediasi, dalam konteks produk Face wash Barber Daily. Dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang telah dikumpulkan dari 200 responden menggunakan kuesioner online dan diolah dengan bantuan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling memakai SmartPLS 4. Hasil penelitian menyatakan bahwasanya *Online Review & Rating* serta *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Decision*. *Customer Trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dan secara signifikan memediasi antara kedua variabel terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini memberikan Kepercayaan Pelanggan menjadi peran penting untuk menerjemahkan stimulasi pemasaran digital menjadi keputusan pembelian konsumen. Studi ini memperluas literatur

digital marketing and consumer behavior dengan menyoroti peran mediasi Kepercayaan Pelanggan dalam konteks Barber Daily.

Kata Kunci: *Online Review and Rating, Celebrity Endorser, Customer Trust, Purchase Decision, Barber Daily.*

PENDAHULUAN

Perubahan sudut pandang terkait maskulinitas dan meningkatnya fokus pada perawatan diri telah memicu pertumbuhan sektor perawatan kulit pria di Indonesia. Situasi ini membuat kategori pembersih wajah untuk pria semakin kompetitif dan mendorong konsumen untuk menimbang berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan. Pada pria, keputusan dalam membeli dapat dipengaruhi oleh cara pandang terhadap merek serta kualitas barang yang ditawarkan (Situmeang & Hikmah, 2025). Salah satu objek yang relevan dalam konteks tersebut adalah Barber Daily, merek sabun muka pria yang memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai saluran pemasaran serta menggunakan *Celebrity Endorser* dan *beauty influencer* dalam aktivitas promosinya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dan memahami kebutuhan pasar untuk mendukung kinerja pemasaran (Ali et al., 2025).

Perkembangan pemasaran digital membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui pengalaman konsumen lain. (Anjaya & Dwita, 2023) *Online Review & Rating* merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang memungkinkan konsumen memberikan data serta penilaian mengenai produk melalui platform daring. Sehingga Calon pembeli dapat menilai produk tersebut sebelum melakukan pembelian. (Banurea et al., 2023) Menunjukkan bahwa penilaian dan ulasan pelanggan online bisa memengaruhi pilihan pembelian melalui keyakinan konsumen. Selain itu, ulasan konsumen dapat membentuk kepercayaan melalui mekanisme *trust transfer*, ketika konsumen membangun keyakinan terhadap produk berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen lain (Wahyu Aji & Roosdhani, 2026). (Chen et al., 2022) Ini juga menunjukkan bahwa komentar di internet bisa mempengaruhi pilihan orang saat membeli barang di e-commerce.

Selain informasi dari konsumen lain, *Celebrity Endorser* digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Kredibilitas dan daya tarik tokoh yang digunakan dalam iklan bisa memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Ainun & Tantra, 2023). (Musthofa et al., 2025) Menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti bisa memengaruhi pilihan belanja melalui kepercayaan pada merek, sedangkan (Wibowo et al., 2024) menyatakan bahwa ada pengaruh kepercayaan dalam interaksi antara duta merek selebriti dan pilihan pembelian. Namun, hasil penelitian mengenai hubungan tersebut belum sepenuhnya konsisten. (Pudyaningsih et al., 2022) temuan ini *Celebrity Endorser* tidak memiliki dampak langsung yang signifikan pada keputusan membeli, tapi pengaruhnya menjadi signifikan ketika kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan kebutuhan untuk melakukan penelitian tambahan tentang fungsi *Customer Trust* menerangkan keterkaitan antara *Celebrity Endorser* dan *Purchase Decision*.

Penelitian yang mengintegrasikan *Online Review & Rating, Celebrity Endorser*, dan *Customer Trust* dalam menjelaskan *Purchase Decision* pada produk sabun muka pria, khususnya Barber Daily, masih terbatas. Kondisi ini mendorong perlunya pengujian peran *Customer Trust* sebagai mediator. Hasil ini berniat untuk mengevaluasi pengaruh *Online Review & Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Decision* Terhadap konsumen Barber Daily.

Theoretical Framework and Hypothesis

Stimulus–Organism–Response (S-O-R), Digunakan sebagai dasar teoritis untuk menggambarkan bagaimana rangsangan dari luar dapat mempengaruhi keadaan internal konsumen sebelum menimbulkan respons perilaku. (Sohaib et al., 2022) menerangkan bahwa rangsangan dari kegiatan pemasaran digital dapat mempengaruhi keadaan internal konsumen, seperti trust, yang kemudian mendorong reaksi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, *Online Review & Rating* dan *Celebrity Endorser* diposisikan sebagai stimulus (S) karena keduanya merupakan rangsangan eksternal yang diterima konsumen melalui informasi dan aktivitas pemasaran. *Customer Trust* diposisikan sebagai organism (O) yang merepresentasikan kondisi internal konsumen setelah mengevaluasi stimulus tersebut, sedangkan Keputusan Pembelian merupakan response (R) berupa tingkah laku konsumen disaat memilih produk yang akan di beli. (Huang et al., 2022) juga menunjukkan bahwa perspektif S-O-R relevan untuk menjelaskan bagaimana *product reviews* memengaruhi kondisi internal konsumen dan selanjutnya perilaku pembelian dalam lingkungan digital. Dengan demikian, perspektif S-O-R memberikan dasar konseptual untuk menjelaskan bahwa *Online Review & Rating* dan *Celebrity Endorser* dapat membentuk *Customer Trust* yang selanjutnya berkontribusi terhadap *Purchase Decision*.

Online Review & Rating menjadi sebuah data yang berasal dari pengalaman serta penilaian konsumen sebelumnya yang bisa sebagai acuan calon konsumen untuk memperoleh referensi untuk suatu produk sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut membantu konsumen untuk menentukan pilihan (Anjaya & Dwita, 2023). *Online Review & Rating* bagian dari *E-WOM* yang memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman mengenai produk kepada konsumen lain melalui platform digital. Di dalam proses *Purchase Decision*, informasi dari konsumen lain dapat menjadi sumber evaluasi karena memberikan gambaran mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk. (Chen et al., 2022) memperlihatkan *online review* dapat mempengaruhi proses hasil akhir konsumen dalam lingkungan perdagangan elektronik. Selain memengaruhi evaluasi produk, informasi dalam ulasan juga dapat membentuk kepercayaan konsumen. (Wahyu Aji & Roosdhani, 2026) menjelaskan bahwa pengalaman yang disampaikan melalui *customer review* dapat membentuk kepercayaan melalui mekanisme *trust transfer*. Temuan tersebut sejalan dengan (Tran et al., 2022) menafsirkan bahwa kredibilitas *online review* berdampak positif pada dimensi *kepercayaan produk*, sementara kepercayaan tersebut selanjutnya berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk membeli. Dengan cara ini, *Online Review & Rating* bukan hanya sebagai sumber informasi dalam mengevaluasi produk, dan juga mampu membangun *Customer Trust* yang berpotensi menggerakkan Keputusan Pembelian.

H1: *Online Review & Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Online Review & Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Celebrity Endorser menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *Celebrity Endorser* untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen. Kredibilitas serta *Celebrity Endorser* yang digunakan bisa membuat kesan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Ainun & Tantra, 2023). individualitas endorser seperti *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dapat memengaruhi respons konsumen kepada figur yang digunakan dalam aktivitas pemasaran. (Qiu et al., 2021) menjelaskan ketiga karakteristik tersebut berpengaruh positif kepada *consumer trust*, sehingga figur yang dipersepsikan memiliki kemampuan, dapat dipercaya, dan menarik kepercayaan konsumen. Dalam konteks *Purchase Decision*, (Musthofa et al., 2025) Sehingga *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *trust*. (Wibowo et al., 2024) juga mengindikasikan bahwa

kepercayaan dapat berfungsi dalam hubungan *Celebrity Endorser* dan *Purchase Decision*. Dengan demikian, *Celebrity Endorser* diperkirakan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sekaligus membentuk *Customer Trust* konsumen..

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

Customer Trust merupakan kepercayaan konsumen bahwasannya produk yang ditawarkan dapat diunggulkan dan mampu sesuai dengan harapan, sehingga kepercayaan menjadi penting ketika konsumen harus mengambil keputusan dalam kondisi keterbatasan informasi. Dalam lingkungan pembelian digital, kepercayaan dapat mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi. (You et al., 2022) menyatakan *Costumer Trust* berfungsi dalam membentuk karakter pembelian pada lingkungan digital. Dalam konteks *online review*, (Fahrozi et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* juga bisa membentuk kepercayaan yang selanjutnya berhubungan dengan *Purchase Decision*. Hal tersebut memberikan informasi yang bisa diterima konsumen melalui pengetahuan dari pembeli lain tidak hanya memengaruhi evaluasi produk, tetapi juga dapat membentuk keyakinan yang menjadi dasar keputusan pembelian. Pada konteks *Celebrity Endorser*, (Musthofa et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam menghubungkan *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. (Pudyaningsih et al., 2022) juga menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* menjadi signifikan ketika *Customer Trust* digunakan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, *Customer Trust* diperkirakan tidak hanya memengaruhi *Purchase Decision*, akan tetapi bisa menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *Online Review & Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*.

H5: *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6: *Online Review & Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Trust*.

H7: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Trust*.

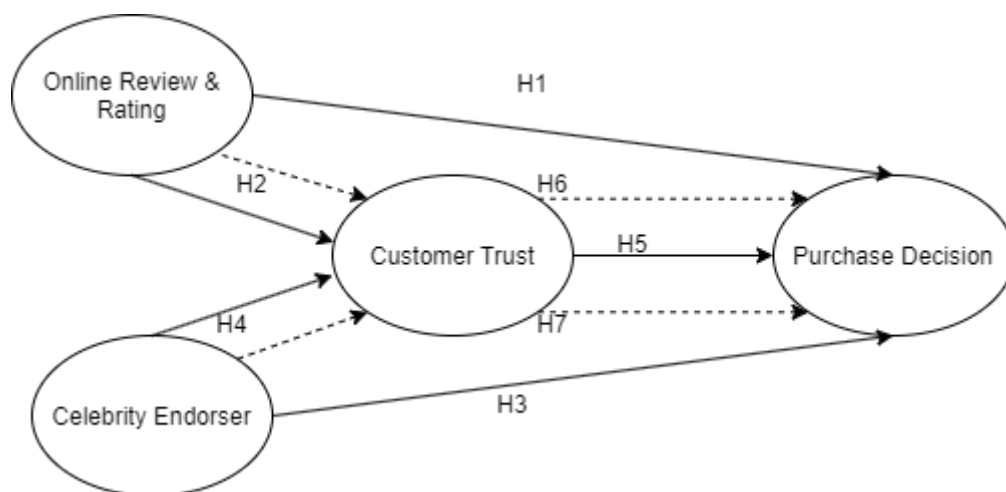


Figure 1. Theoretical Framework

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis pengaruh *Online Review & Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Data penelitian menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna produk Barber Daily. Data dianalisis

menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling dengan bantuan SmartPLS 4 (Hair et al., 2021)

Populasi ini mencakup pengguna tiktok shop ataupun di offline shop di kota jepara yang menggunakan produk barber daily. Teknik pengumpulan sampel memakai metode purposive sampling (Etikan et al., 2016). Kriteria responden adalah pengguna yang pernah membeli produk Barber Daily dan berusia rata-rata 15–35 tahun. Penentuan jumlah sampel mengarah ke *rule of thumb* (Hair et al. 2021), yaitu 5 sampai 10 kali dengan total indikator yang digunakan dalam model. Penelitian ini memiliki 20 indikator yang terdiri atas empat konstruk, masing-masing lima indikator, sehingga dengan rasio 10 responden per indikator diperoleh

$$n = (5 \text{ sampai } 10) \times \sum \text{Indikator}$$

$$n = 10 \times 20$$

$$n = 200 \text{ responden}$$

Dengan ini, total jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Jumlah ini sudah memenuhi batas minimum 100 responden dan berada pada rentang 100–200 yang dianjurkan untuk analisis multivariat. penelitian ini memakai kuesioner dengan skala lingkert dari 1-5. Evaluasi *outer model* meliputi *outer loading*, Cronbach's Alpha, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), dan validitas diskriminan. Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model*, pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*, serta pengujian efek mediasi melalui *specific indirect effects* (Roosdhani et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uji ini di tampilkan secara sistematis melalui analisis deskriptif karakteristik responden untuk memberikan gambaran mengenai profil responden sebelum dilakukan analisis lebih lanjut (Komaryatin et al., 2025). Selanjutnya, analisis ini di lanjutkan dengan pengujian model pengukuran validitas dan reliabilitas konstruk untuk memngambil nilai nya, pengujian model struktural, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling dengan bantuan SmartPLS 4 (Hair et al., 2021). Pembahasan ini di kaitkan dengan empiris, landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang fungsi *Online Review & Rating*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Trust* dalam membentuk *Purchase Decision* produk Barber Daily.

Table 1. Descriptive Statistics

kriteria responden		
umur	frekuensi	persentase
15-25	71	35,50%
26-35	83	42%
36-45	23	11,50%
>45	23	11%
Total	200	100,00%
pendidikan terakhir	frekuensi	persentase
SMA/SMK	47	23,50%
Diploma	20	10%

S1	107	53,50%
S2/S3	26	13%
Total	200	100,00%
pekerjaan	frekuensi	persentase
pelajar/mahasiswa	57	28,50%
karyawan	73	36,50%
wirusaha	42	21%
lainnya	28	14%
Total	200	100,00%
pendapatan/uang saku	frekuensi	persentase
< Rp 1 juta	37	18,50%
Rp 1-3 jt	53	26,50%
Rp 3-5	39	19,50%
Rp 5-10	48	24%
> Rp 10 jt	23	11,50%
Total	200	100,00%

Tabel 1 menyajikan profil demografis responden, termasuk umur, Pendidikan terakhir, pekerjaan, serta gaji atau uang saku. Kuesioner tersebut didistribusikan secara online kepada konsumen Barber Daily yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Sebanyak 200 responden berhasil dikumpulkan dan digunakan sebagai analisis lebih lanjut. pada Tabel 2 menyajikan hasil analisis beban luar. Nilai beban luar menunjukkan sejauh mana setiap indikator mewakili konstruksi yang diukur dan digunakan untuk menilai validitas konvergen (Setiawan & Huda, 2024). Menurut (Hair et al., 2021), sebuah indikator bisa dianggap valid jika nilai beban luarnya adalah $>0,70$. Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator *Online Review & Rating*, *Celebrity Endorser*, *Customer Trust*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai beban eksternal lebih dari 0,70. Oleh karena itu, semua indikator memenuhi tolok ukur validitas konvergen dan dipertahankan untuk analisis lebih lanjut.

Outer Loading		
variable	Item	Outer loading
<i>Online Review & Rating</i>	OR&R 1	0,853
	OR&R 2	0,846
	OR&R 3	0,826
	OR&R 4	0,817
	OR&R 5	0,824
<i>Celebrity Endorser</i>	CE 1	0,905
	CE 2	0,864
	CE 3	0,897
	CE 4	0,863
	CE 5	0,850
<i>Customer Trust</i>	CT 1	0,871
	CT 2	0,865
	CT 3	0,875
	CT 4	0,842
	CT 5	0,845
<i>Purchase Decision</i>	KP 1	0,856
	KP 2	0,876

KP 3	0,844
KP 4	0,874
KP 5	0,848

Sumber: Author's Premier Processed Data (2025)

Menilai validitas konvergen dan diskriminan merupakan langkah penting dalam mengevaluasi kualitas instrumen pengukuran. Selain itu, peneliti perlu mengevaluasi keandalan model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator secara konsisten mengukur konstruksi masing-masing (Huda et al., 2025). Keandalan dapat dinilai menggunakan keandalan alfa dan komposit Cronbach. Menurut (Hair et al., 2021), sebuah konstruk yang dapat diandalkan ketika hasil keandalan alfa dan paduan Cronbach-nya melebihi 0,70. Merujuk pada Tabel 3, semua variabel penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai, karena nilai keandalan alfa dan komposit Cronbach mereka berada di kondisi tertentu yang anjurkan.

Table 3. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	VIF
OR&R	0,890	0,894	0,919	0,695	2,453 - 2,141
CE	0,924	0,927	0,943	0,767	3,552 - 2,617
PD	0,912	0,913	0,934	0,739	2,777 - 2,297
CT	0,912	0,914	0,934	0,739	2,468 - 2,398

Sumber: Author's Premier Processed Data (2025)

Table 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

variabel	OR%R	CE	KP	CT
OR&R	0,834			
CE	0,151	0,876		
PD	0,509	0,536	0,860	
CT	0,472	0,509	0,730	0,860

Sumber: Author's Premier Processed Data (2025)

Tabel 4 memberikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Validitas diskriminan ditetapkan ketika akar persegi AVE untuk setiap konstruksi lebih tinggi daripada kesesuaian nya dengan konstruksi lain (Hair et al., 2021). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, akar kuadrat AVE untuk *Online Review & Rating* (0,834), *Celebrity Endorser* (0,876), *Customer Trust* (0,860), dan *Purchase Decision* (0,860) lebih besar dibandingkan hubungan mereka masing-masing oleh konstruksi yang lain. Dengan begitu, semua konstruksi menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Table 5. R-square and Adjusted R-square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
PD	0,613	0,607
CT	0,419	0,413

Sumber: Author's Premier Processed Data (2025)

Table 6. Hypothesis Test Results (Total Effect)

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
OR&R -> PD	0.240	0.241	0.053	4.505	0.000

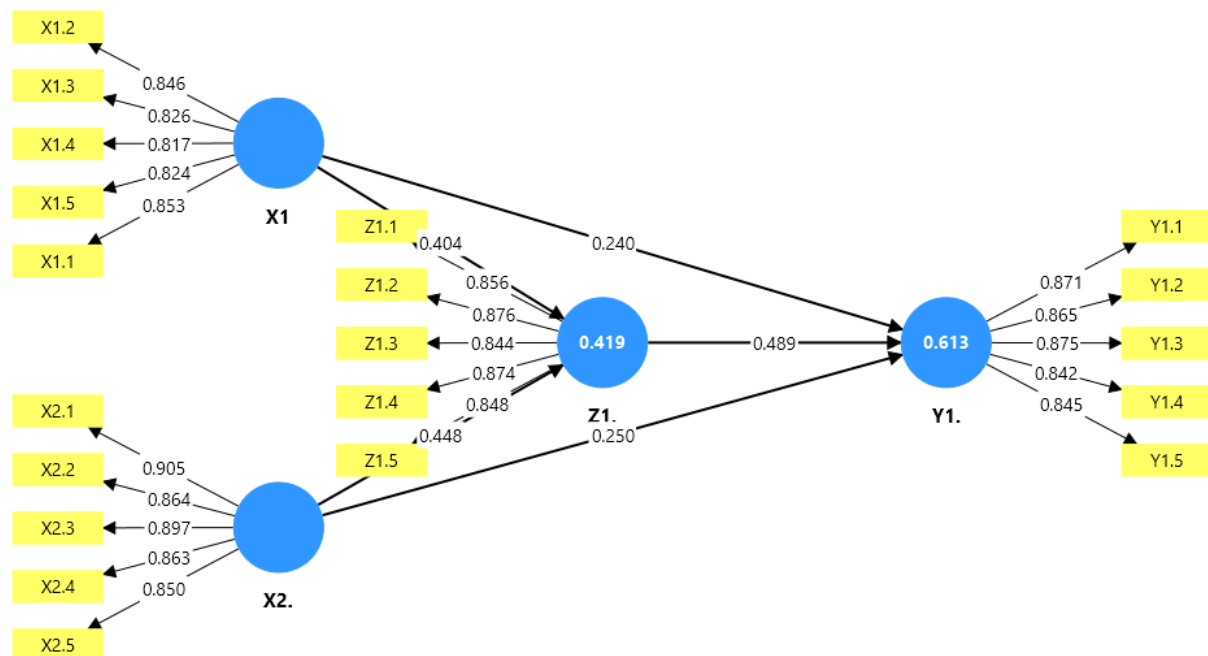
OR&R -> CT	0.250	0.251	0.051	4.917	0.000
CE -> PD	0.404	0.405	0.054	7.546	0.000
CE -> CT	0.448	0.449	0.055	8.223	0.000
CT -> PD	0.489	0.488	0.056	8.784	0.000

Sumber: Author's Premier Processed Data (2025)

Table 7. Specific Inderect Effect

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
OR&R -> CT -> KP	0.198	0.197	0.034	5.888	0.000
CE -> CT -> KP	0.219	0.219	0.038	5.830	0.000

Sumber: Author's Premier Processed Data (2025)



Gambar 2. Hypothesis Test Result

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Review & Rating* terhadap *Purchase Decision*

Hasil ini menyampaikan yaitu *Online Review & Rating* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Purchase Decision*, dengan jalur sebanyak 0,240, *t-statistic* 4,505, dan *p-value* < 0,001. Hasil tersebut memperlihatkan semakin baik informasi yang diambil konsumen melalui online review dan rating, menjadi lebih kuat pertimbangan pembeli dalam menentukan untuk membeli produk Barber Daily. Review dan rating memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya sehingga membantu calon konsumen mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. (Anjaya & Dwita, 2023) temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan online customer review bisa memperbesar kemungkinan *Purchase Decision* konsumen (Chen et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *online review* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. (Joy & Tjiptodjojo, 2024) selanjutnya menemukan *Online Review & Rating* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini yaitu informasi yang tersedia melalui *Online Review & Rating* menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam

memutuskan pembelian. Dengan begitu, H1 menyatakan *Online Review & Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Online Review & Rating* terhadap *Customer Trust*

penelitian menjelaskan *Online Review & Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan koefisien jalur sebanyak 0,404, *t-statistic* 7,546, dan *p-value* < 0,001. Temuan ini memberikan online review dan rating yang terutama ketika dinilai positif, informatif dan dapat di percaya, dapat meningkatkan costumer trust terhadap barber daily. (Anjaya & Dwita, 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* juga berpengaruh positif kepada trust. (Tran et al., 2022) juga menemukan bahwa kredibilitas *online review* berpengaruh positif terhadap dimensi *brand trust*. (Banurea et al., 2023) temuan ini mengindikasikan online cutomer review dan online cutomer rating memiliki pengaruh terhadap *Customer Trust*. Hasil ini membuktikan bahwa informasi dari konsumen lain juga dapat membantu proses evaluasi, tetapi juga menjadi dasar pembentukan keyakinan terhadap produk. Dengan demikian, H2 mengutarakan *Online Review & Rating* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Customer Trust* diterima.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*

Penelitian ini menjelaskan tentang *Celebrity Endorser* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Decision*, di tunjukan dengan koefisien jalurnya 0,250, *t-statistik* 4,917 dan *p-value* < 0,001. Hasil ini menerangkan bahwa *Celebrity Endorser* dipersepsikan dapat di andalkan, menarik, dan selaras dengan produk sehingga dapat meningkatkan perhatian serta keyakinan konsumen dalam menentukan pembelian. (Musthofa et al., 2025) memberikan adanya *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow. (Prabowo & Setiawan, 2026) temuan ini juga mengindikasikan adanya pemngaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* pada produk garnier men. (Cantika, 2023) menunjukkan bahwa temuan ini juga memiliki pengaruh positif, *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* dalam membeli produk wardah . Temuan tersebut mendukung bahwa keberadaan public figur yang sesuai dengan karakteristik produk dapat memperkuat respons konsumen kepada produk Barber Daily. Dengan itu, H3 yang memberikan hasil yang mengatakan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Trust*

Hasil ini memperlihatkan *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Trust*, yang di tunjukan oleh koefisien jalur sebesar 0,448, *t-statistic* 8,223, dan *p-value* < 0,001. Hal tersebut mengindikasi bahwa kredibilitas, keahlian, serta daya Tarik public figure dapat memperkuat *Customer Trust* pada produk barber daily. (Qiu et al., 2021) menunjukkan bahwa *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dalam celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap *consumer trust*. (Musthofa et al., 2025) juga menegaskan peran brand trust dalam menjembatani hubungan antara Celebrity endorsement dan *Purchase Decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa figur yang dianggap dapat diandalkan dan di mempunyai karakteristik yang sesuai dengan produk dapat membantu membangun keyakinan konsumen. Dengan begitu, H4 dapat di terima karena sudah terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* diterima.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*

Temuan ini mengindikasi *Customer Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, sebagaimana di tunjukan koefisien jalur sebesar 0,489, *t-statistic* 8,784, dan *p-value* < 0,001. Hasil nya menunjukkan bahwa semakin besar *Customer Trust* kepada Barber Daily, jika keyakinannya semakin kuat maka dalam menentukan pembelian.

Trust bisa mengurangi kekhawatiran dan persepsi risiko yang muncul jika konsumen tidak dapat mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi langsung. (You et al., 2022) *online trust* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dalam ruang lingkup digital. (Dahe et al., 2024) sama memberikan *customer trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* kepada para pengguna e-commerce. (Kusuma et al., 2024) memberikan dukungan kontekstual melalui penelitian mengenai keputusan pembelian *facial wash* Garnier Men. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Tingkat *Trust* menjadi salah satu faktor yang penting untuk meyakinkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, H5 memberikan pernyataan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*.

Pengaruh Online Review & Rating terhadap Purchase Decision melalui Customer Trust

Temuan ini menunjukkan *Customer Trust* memediasi *Online Review & Rating* pada *Purchase Decision*, dengan koefisien pengaruh yang tidak langsung sebesar 0,198, *t-statistic* 5,888, dan *p-value* < 0,001. Temuan ini memberikan bahwasannya review dan rating tidak hanya memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen lain, tetapi juga memperkuat *Customer Trust* sehingga dapat mendorong terbentuknya *Purchase Decision* (Fahrozi et al., 2022) menunjukkan *online customer review* tidak hanya memengaruhi *trust* dan *Purchase Decision* tetapi juga memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*. (Anjaya & Dwita, 2023) juga menemukan *trust* memediasi pengaruh *Online Review & Rating* kepada *Purchase Decision*. (Banurea et al., 2023) menunjukkan *Customer Trust* menjadi perantara dalam pengaruh *Online Review & Rating* pada *Purchase Decision*. sebaliknya, (Joy & Tjiptodjojo, 2024) menemukan bahwa kepercayaan tidak memediasi secara signifikan hubungan *Online Review & Rating* terkait *Purchase Decision*, hasil ini memberikan temuan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian tersebut, karena *Customer Trust* terbukti menjadi mekanisme yang signifikan pada konsumen Barber Daily. Temuan ini sekaligus memberikan jawaban terhadap *inconsistency* penelitian terdahulu mengenai peran *trust* dalam hubungan review dan *Purchase Decision*. Dengan begitu, H6 berdasarkan hasil pengujian, pengaruh positif pada *Online Review & Rating* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust* terbukti, sehingga Hipotesis tersebut dapat diterima.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision melalui Customer Trust

Hasilnya mendapatkan *Customer Trust* memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*, pengaruh tidak langsung tersebut menghasilkan koefisien sebesar 0,219 *t-statistic* 5,830, dan *p-value* < 0,001. Hasil ini yaitu *Celebrity Endorser* turut memengaruhi *Purchase Decision* melalui jalur selain pengaruh langsung, tetapi juga melalui *trust* yang terbentuk. (Musthofa et al., 2025) memperlihatkan adanya pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Decision*, serta mengonfirmasi peran tersebut sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Pudyaningsih et al., 2022) juga menyajikan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* menjadi signifikan ketika *Trust* digunakan sebagai variabel yang memediasi. Hasil ini turut memperkuat temuan yang menunjukkan bahwa *Customer Trust* menjadi perantara dalam hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Purchase Decision*. Temuan ini memperkuat jawaban terhadap *inconsistency gap* yang telah diidentifikasi pada penelitian terdahulu terkait pengaruh langsung maupun tidak langsung *Celebrity Endorser* pada *Purchase Decision*. Begitu juga dengan, H7 hasil analisis ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* melalui peran *Customer Trust* sebagai mediator, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian yang meneliti peran Kepercayaan Pelanggan dalam memediasi efek Ulasan dan Penilaian Online serta Endorser Selebriti terhadap Keputusan Pembelian di kalangan konsumen Barber Daily, studi ini menyimpulkan bahwa Ulasan dan Penilaian Online memiliki pengaruh positif pada *Purchase Decision* serta *Customer Trust*. Hasil ini memberikan informasi yang diperoleh melalui ulasan dan penilaian customer bisa memperkuat penilaian konsumen terhadap produk Barber Daily dan kepercayaan mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* pada *Purchase Decision* dan Kepercayaan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan pendukung yang kredibel dan menarik dapat memperkuat penerimaan konsumen dan menyokong *Purchase Decision*. Kepercayaan Pelanggan juga memiliki bukti yang positif dan signifikan pada *Purchase Decision*, *Customer Trust* terhadap barber daily juga mendorong konsumen dalam menentukan *Purchase Decision*.

Kepercayaan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Ulasan dan Penilaian Online serta Endorser Selebriti terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini memberikan pengaruh informasi calon pembeli online dan dukungan selebriti terhadap *Purchase Decision* bukan hanya terjadi secara langsung tetapi juga melalui pembentukan *Customer Trust*. Oleh karena itu, *Customer Trust* digunakan untuk mekanisme internal penting sebagai penghubung rangsangan pemasaran eksternal dengan respons pembeli.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa Ulasan dan Penilaian Online, Endorser Selebriti, dan *Customer Trust* memiliki peran penting untuk menjelaskan *Purchase Decision* di kalangan konsumen Barber Daily. Temuan ini memberikan dukungan empiris untuk perspektif Stimulus–Organism–Response, di mana *Online Review & Rating* dan *Celebrity Endorser* mewakili rangsangan eksternal, *Customer Trust* mewakili keadaan internal konsumen, dan *Purchase Decision* mewakili respons perilaku. Studi ini turut memperkaya literatur yang telah ada dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut ke dalam satu model dan menerapkan model tersebut dalam konteks produk pembersih wajah pria, khususnya Barber Daily.

Saran

Saran untuk riset di selanjutnya disarankan untuk memperbanyak cakupan objek penelitian dan individualitas responden, serta memperluas periode penelitian supaya hasil yang diperoleh agar mendapat Gambaran yang beragam. Penelitian berikutnya juga bisa mempertimbangkan lain yang relevan seperti variabelnya seperti brand image, Product Quality, Price, Brand Awareness, atau Social Media Marketing, sehingga model penelitian dapat memberikan pemahaman guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh untuk mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*. Selain itu, penelitian berikutnya bisa memakai pendekatan analisis atau penelitian yang berbeda, seperti SEM dengan pendekatan covariance-based, pendekatan longitudinal, atau penggunaan pendekatan mixed methods untuk menggali pemahaman yang mendalam terkait hubungan antarvariabel.

REFERENSI

- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- Ali, A., Roosdhani, M. R., Huda, N., Komaryatin, N., Khoiruddin, M., & Sutarya, S. (2025). MARKET ORIENTATION IMPROVES B2B MARKETING PERFORMANCE: SERVICE DOMINANT LOGIC. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v5i1.798>

- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). MMS Marketing Management Studies The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). ANALISIS SEM PADA ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.397>
- Cantika, J. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Sukoharjo. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 56–65. <https://doi.org/10.47701.2932>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dahe, Z., Rehatta, G., & Sinay, F. R. (2024). The Influence of Consumer Trust and Service Quality on Purchase Decisions on the Shopee E-Commerce Application. *Jurnal Jendela Pengetahuan*, 17(1), 11–21. <https://doi.org/10.30598/jp17iss1pp11-21>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 217–228. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook* (1st ed.). springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–19. <https://doi.org/10.1155/2022/4976980>
- Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komariyatin, N., Ali, A., & Sarrimaryoni, H. (2025). Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy. *Jurnal Transformasi Ekonomi*, 1(1), 13–24. <https://pondokjournal.com/trekPondokJournal-https://pondokjournal.com/trek>
- Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 76–83. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, (1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., Huda, N., & Roosdhani, M. R. (2025). Exploring Marketing Knowledge, Entrepreneurial Orientation, and Product Innovation on Marketing Performance of Pastry MSME. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.37715/jee.v14i1.4610>
- Kusuma, P. A., Natalina, A., & Kakiay, A. N. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER MEN. *Agustina Nicke Kakiay*, 3(1), 63. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01>
- Musthofa, C. N., Amin, N., & Riyoko, S. (2025). The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision of MS Glow Products, Through Brand Trust on Gen Z Factory Workers in Jepara District. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 8(2), 256–265. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v8i2.3191>

- Prabowo, F. Y., & Setiawan, M. B. (2026). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASE DECISIONS FOR GARNIER MEN PRODUCTS (A STUDY OF PURCHASE DECISIONS AMONG CONSUMERS OF GARNIER MEN PRODUCTS). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 9(1). <https://doi.org/DOI:10.31539/q29d3911>
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). *Jurnal EMA (Ekonomi Manajemen Akuntansi)*, 7(1), 63–72. <https://doi.org/10.47335/ema.v7i1.171>
- Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 8655. <https://doi.org/10.3390/su13158655>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Ali, A., & Komariyatin, N. (2024). THE DIGITAL ROUTE: SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVIES IMPACT ON BUS SERVICE PURCHASE BEHAVIOR. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 7(2), 68–82. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i2.1746>
- Setiawan, M. D., & Huda, N. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP BUYING DECISION PADA NIKALUA COFFEE AND EATERY DI BANGSRI JEPARA. 17(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2>
- Situmeang, A. S., & Hikmah. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Men di Kota Batam. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(2), 1025–1034. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.136>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Luong, L. A. (2022). The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>
- Wahyu Aji, A. R., & Roosdhani, M. R. (2026). When FOMO Overrides Trust: The Impact of Customer Reviews on Gen Z Buying Decisions. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(5), 4492–4502. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5>
- Wibowo, R. I., Nawangsari, L. C., & Endro, G. (2024). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Rational Purchasing Decisions Scarlett Whitening with Consumer Trust as an Intervening Variable (Case Study of DKI Jakarta and DI Yogyakarta Students). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 297–310. <https://doi.org/10.55927/ministal.v3i2.8655>
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 916465. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>