

Pengaruh *Influencer Endorsement* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk XL Prabayar di Kota Surabaya dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

Albertyano Gilang Garut, Aditiya Olanda

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Airlangga

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Correspondence: albertyano.gilang.garut-2023@feb.unair.ac.id, olandaaditya@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *influencer endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk XL prabayar di Kota Surabaya dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *survey* dan teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen SIM-Card berbayar di Surabaya, sehingga sampel yang terpilih sebanyak 85 konsumen yang dihitung dari rumus slovin. Analisis dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner, kemudian alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *influencer endorsement* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* produk XL prabayar. Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel minat beli produk XL prabayar. Dengan demikian, variabel *brand trust* dapat memediasi hubungan variabel *influencer endorsement* dan *Brand Image* terhadap variabel minat beli produk XL prabayar di Kota Surabaya

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Influencer Endorsement, Minat Beli.*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine *influencer endorsement* and *brand image* on consumer buying interest in prepaid XL products in the city of Surabaya with *brand trust* as a mediating variable. This research method is a quantitative approach with a survey research type and the sampling technique is *probability sampling*. The population in this study were paid SIM-Card consumers in the city of Surabaya, so the selected sample was 85 consumers calculated from the Slovin formula. The analysis was carried out by distributing questionnaires, then the analytical tool used in this research was component-based *Structural Equation Modeling* (SEM) with the *Partial Least Square* (PLS) analysis tool. The results of this research conclude that the *influencer endorsement* and *brand image* variables have a positive and significant effect on the *brand trust* variable for XL prepaid products. The *brand trust* variable influences the interest variable in purchasing prepaid XL products. Thus, the *brand trust* variable can mediate the relationship between the *influencer endorsement* and *brand image* variables on the interest variable in purchasing prepaid XL products in the city of Surabaya.

Keywords: *Brand Trust, Brand Image, Influencer Endorsement, Shopping Interest.*

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan yang sengit di industri teknologi kartu GSM, membuat perusahaan harus mampu memperkenalkan merek kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk XL Prabayar. Salah satu kunci untuk meraih keunggulan dalam persaingan ini adalah bagaimana perusahaan mempromosikan produk XL Prabayar dengan efektif, namun tetap memperhatikan keterjangkauan biaya. Salah satu strategi yang efektif saat ini adalah melalui pemanfaatan *influencer*. Dengan basis pengikut yang luas dan memiliki kekuatan promosi bagi pengikutnya di media sosial, *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dan menarik perhatian dan meyakinkan konsumen tentang produk XL Prabayar. Dengan memanfaatkan *influencer* secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya secara lebih efisien dan mencapai pasar yang lebih luas.

Faktor lain yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan adalah citra merek atau *brand image*. Citra merek yang positif akan memberikan dampak yang menguntungkan terhadap persepsi konsumen tentang produk XL Prabayar. Semakin baik citra merek maka semakin baik persepsi

konsumen, dan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk XL Prabayar. Oleh karena itu, peningkatan citra merek atau *brand image* perusahaan menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan minat beli dan penjualan produk. Selain pengaruh *brand image* dan *influencer* sebagai strategi pemasaran, keberadaan faktor *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga berperan penting dalam efektivitas pemasaran. *Brand trust* dalam konteks pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang menimbulkan keyakinan konsumen untuk produk tersebut. Kepercayaan yang telah terbangun terhadap produk XL akan meningkatkan minat beli konsumen dan membuat mereka lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk XL Prabayar.

Minat beli sendiri merupakan salah satu indikator yang signifikan dalam mengukur kinerja suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dalam konteks persaingan pasar saat ini, meningkatkan minat beli menjadi tujuan utama perusahaan, terutama dalam pemasaran produk XL prabayar. Karena pentingnya minat beli ini, efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen secara positif. Data Informasi Indoensia melansir terlihat bahwa produk XL menempati peringkat kelima dengan pangsa penjualan sebesar 9,8% di kota Surabaya, jauh di bawah produk-produk lainnya. Situasi ini menunjukkan perlunya upaya meningkatkan penjualan agar perusahaan dapat tetap bersaing dalam pasar.

Landasan Teori

Influencer Endorsement

Menurut Weismueller *et al.* (2020) *influencer endorsement* adalah praktik di mana seorang yang memiliki banyak pengikut dan aktif di platform media sosial, serta memiliki *power* untuk mempengaruhi pengikutnya melakukan rekomendasi atau promosi berupa produk atau layanan kepada audiens mereka. Ini bisa berupa ulasan positif, membuka kotak produk, berbagi pengalaman menggunakan produk, atau memasukkan produk ke dalam konten yang mereka bagikan kepada pengikut mereka. Menurut Weismueller *et al.*, (2020) terdapat 3 Indikator yang mempengaruhi *influencer endorsment* adalah : (1) *Attrativeness* (2) *Trustworthiness* (3) *Expertise*

Brand Image

Menurut Adhelia *et al.*, (2022) *Brand image* merupakan representasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dibentuk oleh rangkaian pengalaman, asosiasi, dan informasi yang diterima dari merek tersebut Terdapat 3 indikator *Brand Image* menurut Adi & Soebiantoro (2024), yaitu: (1) keuntungan asosiasi merek; (2) keunikan asosiasi merek; dan (3) kekuatan asosiasi merek.

Brand Trust

Menurut DAM (2020) *brand trust* merupakan istilah yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada merek menciptakan pengalaman positif dan berkesan, penting untuk membangun hubungan yang baik. Ini mempengaruhi loyalitas, peningkatan pembelian, dan kesuksesan jangka panjang merek di pasar. Terdapat 4 indikator *brand trust* menurut DAM (2020), yaitu: (1) kepercayaan merek (2) kinerja merek (3) Kejujuran merek; dan (4) keamanan merek

Minat Beli

Menurut Wulandari (2021) minat beli adalah keinginan individu untuk membeli produk atau merek di masa mendatang, dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan faktor lainnya. Ini mencerminkan kemampuan individu dalam mengontrol keputusan atau tindakan pembelian. Terdapat 4 indikator minat beli menurut Wulandari (2021), yaitu: (1)minat eksploratif (2) minat preferensial (3) minat eferensial (4) minat transaksional.

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan metode statistik (Cooper & Schindler, 2014). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif, Penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh *influencer endorsment* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Surabaya, dengan *brand trust* sebagai

variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen SIM-Card berbayar di Surabaya. Pendekatan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi individu yang belum menggunakan produk *XL Prabayar* namun menunjukkan minat untuk menggunakan, serta memenuhi kelompok usia yang ditetapkan peneliti. Penelitian menggunakan teknik penentuan sampel berdasarkan jumlah indikator dikali 5-10, sesuai pedoman. Dengan 14 indikator, jumlah sampel yang diambil adalah $14 \times 6 = 84$, yang dibulatkan menjadi 85 responden. Penelitian ini menggabungkan penggunaan dua jenis data: data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dengan skala Likert yang digubakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap fenomena yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial dan disajikan melalui *Google Form*.

HASIL

Metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi pernyataan dengan konstruksya disebut dengan validitas konvergen. Dalam metode ini, nilai yang diharapkan adalah sebesar $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid dalam mengukur variabel. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai loading faktor dari seluruh indikator terhadap variabel latennya adalah 0,7. Hal ini menunjukkan tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan sebagai penelitian.

Tabel 2 terlihat bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai AVE $>0,5$. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel penelitian ini telah memenuhi standar dan dianggap valid. Dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas dari variabel penelitian tergolong baik yang ditunjukkan oleh item pertanyaan yang digunakan semua variabel memiliki nilai >0.5 artinya secara umum variabel yang diteliti dari semua item pertanyaan yang akan digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 1
Outer Loading

	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Thrust</i>	<i>Minat Beli</i>
X1.1	0.908			
X1.2	0.961			
X1.3	0.967			
X2.1		0.929		
X2.2		0.883		
X2.3		0.958		
Y1.1			0.946	
Y1.2			0.948	
Y1.3			0.909	
Y1.4			0.925	
Y1.1				0.957
Y1.2				0.915
Y1.3				0.954
Y1.4				0.951

Sumber: data olahan

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer Endorsement</i>	0.894
<i>Brand Image</i>	0.854
<i>Brand Thrust</i>	0.869
<i>Minat Beli</i>	0.892

Sumber: data olahan

Hasil dari *cross loading* antara semua variabel laten dengan variabel indikator pada Tabel 3 menunjukkan bahwa bahwa indikator nilai *convergent validity* dari setiap variabel *construct* adalah $>0,5$, sehingga nilai dari suatu indikator lebih besar dalam menghitung variabel dari konstruk yang lain.

Masing-masing indikator pada tiap keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari pada variabel yang terbentuk. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lainnya.

Tabel 3
Validitas Diskriminan

	<i>Influencer Endorsement</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Thrust</i>	<i>Minat Beli</i>
X1.1	0.908	0.624	0.767	0.723
X1.2	0.961	0.566	0.805	0.680
X1.3	0.967	0.615	0.849	0.721
X2.1	0.552	0.929	0.693	0.747
X2.2	0.609	0.883	0.757	0.744
X2.3	0.598	0.958	0.729	0.788
Y1.1	0.802	0.722	0.946	0.743
Y1.2	0.805	0.714	0.948	0.759
Y1.3	0.757	0.769	0.909	0.727
Y1.4	0.823	0.734	0.925	0.746
Z1.1	0.666	0.775	0.717	0.957
Z1.2	0.658	0.817	0.738	0.915
Z1.3	0.777	0.767	0.826	0.954
Z1.4	0.717	0.751	0.723	0.951

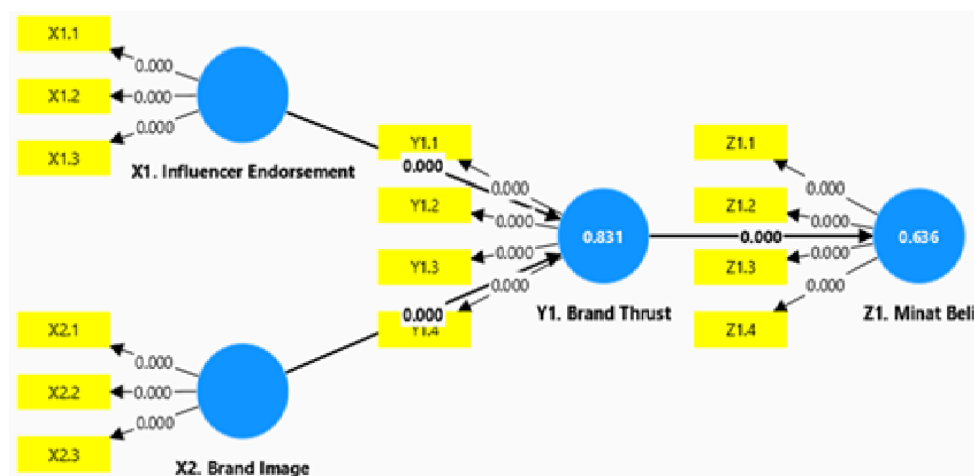
Sumber: data olahan

Tabel 4
Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Thrust	0.831	0.827
Minat Beli	0.636	0.632

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan nilai R-Square variabel minat beli memiliki nilai yang paling rendah yaitu 0.636, dan variabel *brand thrust* yang tertinggi yaitu 0.831. Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel minat beli (Z) yang dipengaruhi oleh *brand thrust* (Y). Berdasarkan hasil R-Square pada Tabel 4 menunjukkan nilai R-Square variabel *brand thrust* sebesar 83,1% dan sisanya sebesar 16,9%, dan variabel minat beli sebesar 63,6% dan sisanya sebesar 36,4% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Path Coefficient

Tabel 5
Nilai Signifikansi antar Variabel

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P values</i>
<i>Influencer Endorsement -> Brand Trust</i>	0.594	7.341	0.000
<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0.410	4.777	0.000
<i>Brand Trust -> Minat Beli</i>	0.798	10.415	0.000
<i>Influencer Endorsement -> Brand Trust -> Minat Beli</i>	0.474	7.248	0.000
<i>Brand Image -> Brand Trust -> Minat Beli</i>	0.327	3.814	0.000

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut: pengaruh signifikan dari *Influencer Endorsement* (X1) terhadap Brand Trust (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,594, dengan nilai t-statistik 7,341 yang melebihi 1,96 (nilai t-tabel $Z\alpha = 0,05$). Nilai p-value sebesar 0,000, lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ (5%). Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara endorsement oleh influencer terhadap brand trust. Hasil analisis, endorsement oleh *influencer* menunjukkan bahwa semua indikator berpengaruh terhadap brand trust. Ketika seorang influencer berbagi pengalaman pribadinya dengan produk XL Prabayar, hal ini membantu meningkatkan visibilitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, *endorsement* oleh *influencer* pada produk XL Prabayar berpengaruh positif dengan menyampaikan pengalaman pribadi, menggunakan visual yang menarik, dan menunjukkan kejujuran dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Kredibilitas dan kejujuran influencer dalam menyampaikan pesan tentang produk membuat konsumen lebih mempercayai produk tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran terhadap produk XL Prabayar. Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian Sholikah (2023) yang menjelaskan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini membuktikan bahwa *influencer endorsement* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust*. Hal ini harus dipertahankan dan dikembangkan agar konsumen teringat dan memiliki kepercayaan yang dibuat oleh XL Prabayar.

Pengaruh signifikan dari *Brand Image* (X2) terhadap Brand Trust (Y) terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,410, dengan nilai t-statistik 4,777 yang melebihi 1,96 (nilai t-tabel $Z\alpha = 0,05$). Nilai p-value sebesar 0.000, lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil analisis, *brand image* menunjukkan bahwa semua indikator berpengaruh terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Ini menandakan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk XL Prabayar. Beberapa aspek yang berkontribusi termasuk merek yang mudah diingat dan dikenali, reputasi yang baik, serta keunikan merek tersebut. Merek yang mudah dikenali memberikan kesan awal yang kuat bagi konsumen, sehingga mereka cenderung memiliki *top of mind* terhadap produk tersebut. Reputasi positif yang telah dibangun oleh XL Prabayar juga meningkatkan citra baik dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, XL Prabayar menawarkan fitur-fitur unik yang membedakannya dari para pesaing, memberikan nilai tambah pada produk dan membuat konsumen yakin bahwa produk XL Prabayar adalah pilihan yang baik. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Anika Amalo et al (2023) yang menjelaskan bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust* konsumen. Hal ini harus dipertahankan dan dikembangkan agar konsumen memiliki gambaran citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan akan merek.

Pengaruh Brand Trust (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,798 dan nilai t-statistik 10,415 yang melebihi 1,96 (nilai t-tabel $Z\alpha = 0,05$). Nilai p-value sebesar 0.000, lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua aspek yang terkait dengan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) secara keseluruhan berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk XL Prabayar. Pertama, XL Prabayar dikenal memberikan produk terbaik kepada konsumennya, yang berdampak positif terhadap minat beli karena kualitas yang baik mendorong minat beli yang lebih besar. Kedua, XL Prabayar memberikan pengalaman yang handal dan efisien kepada konsumen, yang memperkuat pandangan positif dan meningkatkan minat beli. Ketiga, sikap terbuka XL Prabayar terhadap kritik konsumen dan evaluasi kritis tersebut untuk meningkatkan pengalaman konsumen juga memberikan dampak positif pada minat beli. Terakhir, fokus XL Prabayar pada keamanan data pelanggan memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen, yang juga mempengaruhi minat beli mereka. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian DAM (2020) yang menjelaskan bahwa *brand trust* menjadi salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan akan merek menunjukkan bahwa dapat meningkatkan minat beli konsumen akan produk.

Pengaruh signifikan dari *Influencer Endorsement* (X1) terhadap Minat Beli (Z) melalui *Brand Trust* (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,474, dengan nilai t-statistik 7,248 yang melebihi 1,96 (nilai t-tabel $Z\alpha = 0,05$). Nilai p-value sebesar 0,000, lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ (5%). Hal ini terlihat dari pengaruh *endorsement influencer* yang efektif dalam memperkenalkan sebuah produk melalui berbagai aspek, seperti visual *influencer* yang menarik, pengalaman *influencer* dalam menggunakan produk tersebut, dan pengetahuan *influencer* tentang produk tersebut, yang semuanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa terpengaruh oleh seorang *influencer*, hal ini seiring dengan peningkatan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang meningkat cenderung meningkatkan minat beli calon konsumen. Oleh karena itu, untuk membangun minat beli konsumen baru, perusahaan harus meningkatkan kepercayaan terhadap produk serta memberikan pengetahuan kepada calon konsumen dengan menggunakan *influencer* sebagai media promosi. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting yang menghubungkan *endorsement influencer* dengan minat beli. Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian Nuraida et al., (2022) yang menjelaskan bahwa *brand trust* sebagai variabel media memberikan dampak pengaruh positif terhadap hubungan *influencer endorsement* dan minat beli produk XL prabayar.

Pengaruh signifikan dari *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Z) melalui *Brand Trust* (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,327, dengan nilai t-statistik 3,814 yang melebihi 1,96 (nilai t-tabel $Z\alpha = 0,05$). Nilai p-value sebesar 0,000, lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ (5%). Hal ini terlihat dari pengaruh citra merek yang baik, yang memberikan pandangan positif bagi konsumen terhadap produk. Aspek-aspek yang mempengaruhi pandangan tersebut meliputi produk yang mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, yang memberikan kesan positif dan menciptakan kesan *top of mind* terhadap produk tersebut. Selain itu, reputasi yang baik serta keunikan yang membedakan produk dari produk lainnya juga berperan penting. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, menjadi variabel tambahan bagi konsumen dalam mempertimbangkan penggunaan produk XL Prabayar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra merek dan kepercayaan terhadap produk, karena citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berdampak pada hubungan antara brand image dan minat beli konsumen. Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian Rahmanda & Farida (2021) yang menjelaskan bahwa brand trust sebagai variabel media memberikan dampak pengaruh positif terhadap hubungan *brand image* dan minat beli produk XL prabayar.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *influencer endorsement* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* produk XL prabayar. Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel minat beli produk XL prabayar. Dengan demikian, variabel brand trust dapat memediasi hubungan variabel *influencer endorsement* dan *Brand Image* terhadap variabel minat beli produk XL prabayar di Kota Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. R. C., Soebiantoro, U., 2024. Analisis Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7021–7028.
- Adhelia, S., Setiawan, H., Ula, R., Fauzi, A., 2022. The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable: *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(01), 54–65.
- Anika Amalo, P., Sia Niha, S., A. Manafe, H., Paridy, A., 2023. Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 944–957.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-12, Edisi Internasional McGraw Hill, New York

- DAM, T. C. 2020. Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. 2022. The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(03), 235–244.
- Rahmanda, F., Farida, N., 2021. Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878.
- Sholikhah, M. 2023. Peran Brand image dan Brand trust Memediasi Pengaruh Influencer endorsement terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 93–110.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., Soutar, G. N., 2020. Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
- Wulandari, K. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.