



setara dengan 53,5% dari total populasi dewasa. Selain itu, *Goodstats* (2024) melaporkan bahwa nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop Indonesia pada tahun 2024 mencapai US\$6,198 miliar dan menjadi yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Fakta tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha lokal, termasuk Produk Ikan Teri Wulan Besuki, untuk memperluas pemasaran melalui platform digital. Namun, meningkatnya persaingan juga mengharuskan pelaku usaha membangun kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Dalam lingkungan pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui *customer review*, *celebrity endorsement*, *perceived quality*, dan *brand image*. Keempat faktor tersebut menjadi pertimbangan penting karena konsumen tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung sebelum melakukan transaksi pembelian. *Customer review* merupakan salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* yang berisi pengalaman, penilaian, dan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Ulasan yang disampaikan secara jujur, lengkap, dan informatif mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Hartanto dan Indiyani, 2022:15). Selain itu, *Celebrity endorsement* juga menjadi salah satu strategi promosi yang banyak digunakan perusahaan karena figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dapat meningkatkan perhatian konsumen sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk (Lusyana, 2020:67). Di sisi lain, *Perceived quality* menggambarkan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing (Ningsih *et al*, 2019:560-569), sedangkan *Brand image* mencerminkan gambaran atau persepsi konsumen terhadap reputasi suatu merek yang mampu memengaruhi tingkat kepercayaan dan niat pembelian (Firmansyah, 2019:60).

Fenomena yang terjadi pada Produk Ikan Teri Wulan Besuki menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan informasi yang tersedia pada platform digital sebelum memutuskan untuk membeli. Sebagian besar calon konsumen mempertimbangkan jumlah ulasan, rating produk, kualitas kemasan, kebersihan, keamanan pangan, serta reputasi merek sebagai dasar dalam menentukan pilihan. Produk yang memperoleh ulasan lebih banyak disertai penilaian positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan jumlah ulasan yang terbatas. Selain itu, promosi melalui figur publik mampu meningkatkan perhatian konsumen, tetapi efektivitasnya akan bertahan apabila didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang menghubungkan berbagai strategi pemasaran dengan terbentuknya niat beli konsumen. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer review*, *celebrity endorsement*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap trust maupun *purchase intention*. Selain itu, *trust* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk kosmetik, fashion, dan layanan digital. Penelitian terdahulu oleh Faradilla *et.al* (2022) menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada produk fashion sehingga belum mengkaji perilaku konsumen pada produk pangan lokal, khususnya produk olahan ikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase intention* pada produk pangan lokal melalui peran *Trust* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *celebrity endorsement*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan trust sebagai variabel intervening pada Produk Ikan Teri Wulan Besuki. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di era digital, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan merupakan kemampuan untuk berpikir kreatif dan bertindak inovatif yang menjadi landasan utama dalam pengelolaan usaha guna menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha maupun masyarakat secara luas (Suryana, 2013:45). Penerapan manajemen kewirausahaan tidak hanya mencakup penyusunan perencanaan strategis, tetapi juga melibatkan pelaksanaan kebijakan serta pengendalian operasional agar kegiatan usaha dapat berjalan secara efektif, efisien, dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, seorang wirausahawan dituntut mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren pasar, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memiliki kemampuan kepemimpinan yang baik dalam membangun, mengarahkan, dan mengelola tim kerja untuk mendukung tercapainya tujuan usaha.

Faktor Jiwa Kewirausahaan

Seorang wirausahawan perlu memiliki karakter dan sikap yang mampu mendukung keberhasilannya dalam menghadapi tantangan dunia usaha. Soegoto,

(2014:632) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor utama yang membentuk jiwa kewirausahaan, yaitu sebagai berikut.

1. *Creativity* (Kreativitas)
Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide, gagasan, atau inovasi baru yang mampu memberikan nilai tambah.
2. *Risk* (Risiko)
Seorang wirausahawan harus memiliki keberanian untuk menghadapi berbagai risiko yang mungkin timbul selama menjalankan usaha.
3. *Reward* (Penghargaan)
Penghargaan merupakan hasil yang diperoleh dari keberhasilan menjalankan usaha.

Customer Review

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memuat pengalaman, pendapat, atau penilaian konsumen terhadap suatu produk dan disampaikan secara independen, bukan sebagai bagian dari iklan perusahaan (Kotler, Philip; Keller, 2016:102). Informasi yang terdapat dalam ulasan pelanggan membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian, membandingkan berbagai alternatif, serta membentuk persepsi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *Customer review* berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli, terutama apabila dilengkapi dengan deskripsi yang informatif, foto pendukung, dan penilaian dalam bentuk rating, karena unsur-unsur tersebut membuat informasi yang disampaikan lebih kredibel dan mudah dipercaya. Menurut Solomon (2018:245) *Online customer review* dapat dijelaskan melalui tiga indikator utama yaitu:

- 1) *Manfaat review* (*Perceived usefulness*)
Menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa keberadaan ulasan mampu membantu mereka dalam memahami kualitas, kelebihan, serta kekurangan suatu produk.
- 2) *Kepercayaan terhadap review* (*Perceived trust*)
Tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kejujuran isi ulasan yang disampaikan oleh pengguna lain. Semakin besar kepercayaan yang diberikan terhadap review tersebut, semakin pula kemungkinan konsumen memanfaatkan informasi tersebut sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) *Review positif / negatif* (*Valence*)
Kecenderungan penilaian yang terkandung dalam suatu ulasan, apakah bersifat positif maupun negatif terhadap produk tertentu.

Ulasan yang bernuansa positif cenderung memperkuat persepsi dan meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan yang bernuansa negatif dapat memunculkan keraguan serta menghambat proses pengambilan keputusan di bandingkan pesaing.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan strategi promosi yang memanfaatkan figur publik, seperti artis, entertainer, vlogger, selebgram, dan influencer, yang dikenal luas oleh masyarakat karena prestasi serta keberhasilannya di bidang masing-masing ((Lusyana, 2020:67). Tingkat popularitas seorang *Celebrity endorser* umumnya tercermin dari banyaknya pengikut atau penggemar yang dimiliki. Kotler dan Keller (2016:588) menjelaskan bahwa penggunaan tokoh yang memiliki daya tarik dan popularitas sebagai penyampai pesan pemasaran merupakan salah satu strategi kreatif yang mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membuat pesan promosi lebih mudah diingat. Sejalan dengan pendapat tersebut, Shimp *et al* (2015:459) menyatakan bahwa *endorsement* merupakan bentuk dukungan promosi yang dilakukan oleh seorang selebriti, yaitu individu yang dikenal karena prestasi pada bidang tertentu meskipun tidak memiliki keterkaitan langsung dengan produk yang dipromosikan.

Menurut Kertamukti (2015:70), indikator *Celebrity endorsement* terdiri dari beberapa aspek yaitu:

- 1) *Vicibility* (Visibilitas)
kemampuan seseorang *endorser* dalam menarik perhatian audiens. Umumnya, *endorser* yang dipilih merupakan figur publik yang telah dikenal luas serta memiliki pengaruh yang besar di masyarakat.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
Endorser yang memiliki kredibilitas sebagai sumber informasi mampu memengaruhi sikap konsumen melalui proses internalisasi. Dan tingkat kredibilitas yang tinggi juga mampu memperkuat kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan.
- 3) *Attraction* (Daya tarik)
Endorser yang menarik cenderung menghasilkan penilaian iklan dan produk yang lebih positif, terutama apabila citra *endorser* sesuai dengan karakter produk yang diiklankan.
- 4) *Power* (Kekuatan)
kemampuan selebriti dalam memengaruhi dan membujuk konsumen agar mempertimbangkan produk yang dipromosikan, dapat membentuk preferensi merek serta memperkuat citra merek dibenak konsumen. memberikan pelayanan

tanpa diskriminasi, serta kemudahan dalam menjalin komunikasi.

Perceived Quality

Perceived quality (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk yang menjadi salah satu dasar dalam menentukan keputusan pembelian (Ningsih, 2019:103). Dalam proses tersebut, konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara kualitas produk yang ditawarkan dengan harga yang harus dibayarkan untuk memastikan bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Tjiptono *et al* (2016:135) menyatakan bahwa *perceived quality* juga menggambarkan citra dan reputasi suatu produk yang terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap berbagai informasi mengenai produk maupun perusahaan yang memproduksinya. Dengan demikian, persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga dapat memperkuat minat beli serta mendorong konsumen untuk memilih produk atau merek tersebut. Menurut Assauri (2017:245), persepsi kualitas (*Perceived quality*) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Berkualitas tinggi (*High quality*)
Menggambarkan pandangan konsumen bahwa produk memiliki tingkat kualitas yang tinggi dan mampu memenuhi ekspektasi secara berkelanjutan. Hal ini juga menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kestabilan kualitas produk dalam jangka waktu yang panjang.
- 2) Produk unggulan (*Superior product*)
Menunjukkan persepsi konsumen bahwa produk memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis atau produk pesaing.
- 3) Berkualitas sangat tinggi (*Very good quality*).
Merefleksikan penilaian konsumen bahwa kualitas produk berada pada kategori kualitas sangat baik dan memberikan rasa puas.

Brand Image

Brand image merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan dan memengaruhi keyakinan, penilaian, serta sikap mereka terhadap merek tersebut (Keller, 2020:76). Persepsi tersebut berkembang dari berbagai informasi dan pengalaman yang diterima konsumen sehingga membentuk pemahaman menyeluruh mengenai suatu merek. Firmansyah (2019:60) menjelaskan bahwa *Brand image* juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam mengenal, menggunakan, maupun berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman yang memberikan kesan positif akan membentuk citra merek yang baik,

sedangkan pengalaman yang kurang memuaskan dapat menghasilkan citra yang negatif.

Menurut Keller dan Swamanithan (2020:232), Brand image dapat diukur dalam beberapa indikator:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*)
kumpulan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap perusahaan sebagai produsen produk atau jasa. Aspek ini mencakup tingkat popularitas, kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki, serta pihak-pihak yang menggunakan produk tersebut.
- 2) Citra produk (*product image*)
Mengacu pada berbagai asosiasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang meliputi karakteristik atau atribut produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, serta jaminan yang diberikan.
- 3) Citra pemakai (*user image*)
Menggambarkan persepsi konsumen terhadap individu yang menggunakan produk atau jasa, termasuk karakteristik pengguna serta status sosial yang melekat padanya

Trust

Kepercayaan muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa perusahaan atau merek mampu memenuhi komitmen yang telah dijanjikan serta menjalankan kegiatan usahanya dengan integritas dan tanggung jawab. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) “menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan mitra bisnis, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal maupun antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan, integritas, kejujuran dan kebajikan”. Sementara itu, Mowen dan Jhon (2012:132) “mendefinisikan kepercayaan sebagai keseluruhan pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang mereka buat mengenai objek, atribut dan manfaatnya”.

Menurut Mowen dan Minor (2012:312), mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Penilaian masyarakat terhadap jasa, yang mencerminkan pandangan publik mengenai kualitas layanan yang diberikan perusahaan.
- 2) Kemampuan perusahaan dalam memposisikan diri, yaitu keterampilan perusahaan dalam menempatkan citra dan perannya secara tepat dipasar.
- 3) Tingkat kepuasan konsumen, yang menunjukkan perasaan puas yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- 4) Konsistensi produk, yang ditunjukkan melalui ketetapan dan kemantapan kualitas produk yang ditawarkan.
- 5) Komitmen perusahaan, yang menggambarkan kesungguhan perusahaan

dalam memenuhi janji dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Purchase Intention

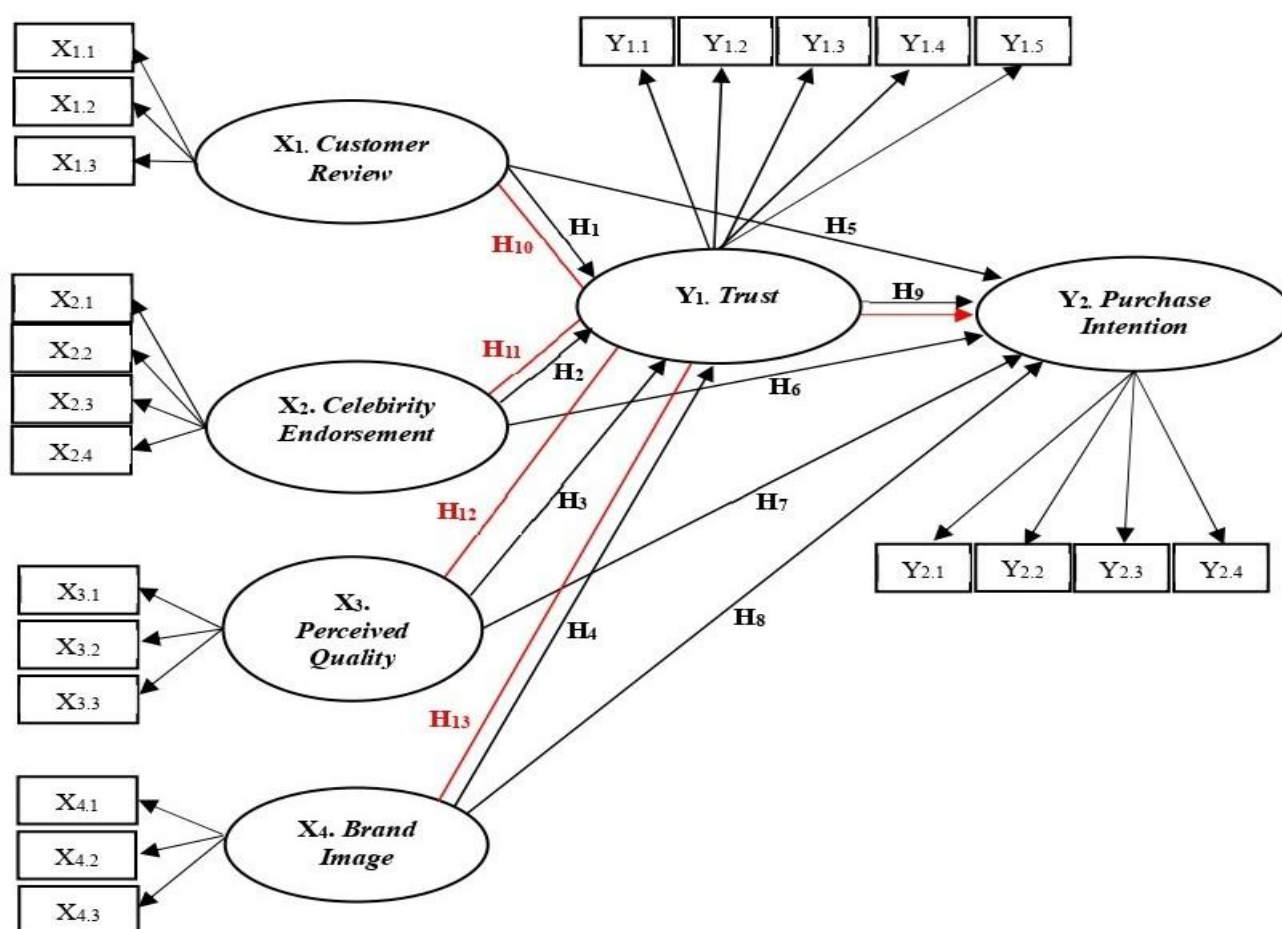
Purchase intention berhubungan dengan keputusan konsumen dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan, termasuk tindakan membeli produk tertentu (Kotler dan Armstrong 2013:13) Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbentuk melalui suatu proses pertimbangan yang melibatkan kebutuhan, keinginan dan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bukan muncul secara spontan. Abdullah, et al., (2013:13) “menjelaskan bahwa Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam aktivitas asumsi, yang ditandai kecenderungan respon konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian sepenuhnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), menjelaskan bahwa indikator *purchase intention* dari empat aspek, yaitu:

- 1) Niat transaksional, yang menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

- 2) Niat referensial, yang mencerminkan niat beli konsumen melalui kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- 3) Niat preferensial, yaitu niat beli yang muncul ketika konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya.
- 4) Niat eksploratif, yang menggambarkan niat beli konsumen melalui aktivitas pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menurut Sugiyono (2014:128) “menyatakan bahwa kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”. Dalam penelitian ini, *Customer Review* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Image* (X_4) yaitu *Trust* (Y_1) terhadap *Purchase intention* (Y_2). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Diduga *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*;
 H_2 : Diduga *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*;

- H_3 : Diduga *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*;
 H_4 : Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*;
 H_5 : Diduga *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*;

- H₆ : Diduga *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*;
- H₇ : Diduga *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*;
- H₈ : Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*;
- H₉ : Diduga *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*;
- H₁₀ : Diduga *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*;
- H₁₁ : Diduga *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*;
- H₁₂ : Diduga *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*;
- H₁₃ : Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* terhadap *Trust*;

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019:13), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang disusun secara sistematis dan menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Customer Review*, *Celebrity Endorsement*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada Produk Ikan Teri Wulan Besuki. Data yang diperoleh dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat atau area spesifik di mana penelitian dilakukan. Tempat ini dapat mempengaruhi hasil dan validitas penelitian serta memberikan konteks yang penting terhadap data yang dikumpulkan. Adapun penelitian yang dilakukan penulis yang mengambil lokasi di Desa Rawan, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur

68356. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, dari bulan Januari sampai Maret 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:126). Populasi tidak hanya menunjukkan jumlah objek yang diteliti, tetapi juga mencakup karakteristik yang menjadi dasar dalam proses pengambilan sampel sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara tepat. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Ikan Teri Wulan Besuki.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2013:149). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair (2010:176), yang merekomendasikan ukuran sampel sebanyak 5–10 kali jumlah indikator apabila ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan jumlah indikator sebanyak 22, maka diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 110 responden (22×5). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 110 responden yang merupakan konsumen Produk Ikan Teri Wulan Besuki.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan dan mengukur variabel laten secara tepat. Pengujian pada model reflektif dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu nilai *outer loading* harus lebih dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0,50 agar konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X ₁ <i>Customer Review</i>	X ₂ <i>Celebrity Endorsement</i>	X ₃ <i>Perceived Quality</i>	X ₄ <i>Brand image</i>	Y ₁ <i>Trust</i>	Y ₂ <i>Purchase Intention</i>
X _{1.1}	0,897					
X _{1.2}	0,888					
X _{1.3}	0,914					
X _{2.1}		0,899				
X _{2.2}		0,920				
X _{2.3}		0,932				

	X₁ <i>Customer Review</i>	X₂ <i>Celebrity Endorsement</i>	X₃ <i>Perceived Quality</i>	X₄ <i>Brand image</i>	Y₁ <i>Trust</i>	Y₂ <i>Purchase Intention</i>
X _{2,4}		0,901				
X _{3,1}			0,895			
X _{3,2}			0,925			
X _{3,3}			0,926			
X _{4,1}				0,941		
X _{4,2}				0,947		
X _{4,3}				0,924		
Y _{1,1}					0,906	
Y _{1,2}					0,940	
Y _{1,3}					0,935	
Y _{1,4}					0,897	
Y _{1,5}					0,880	
Y _{2,1}						0,916
Y _{2,2}						0,922
Y _{2,3}						0,939
Y _{2,4}						0,917

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut

ditunjukkan oleh nilai *outer loading* setiap indikator yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu berada di atas batas minimum sebesar 0,70.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1. <i>Customer Review</i>	0,809	Valid
X2. <i>Celebrity Endorsement</i>	0,834	Valid
X3. <i>Perceived Quality</i>	0,838	Valid
X4. <i>Brand Image</i>	0,879	Valid
Y1. <i>Trust</i>	0,831	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Rangkuman data pada tabel tersebut memperlihatkan perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari seluruh variabel telah melampaui ambang batas minimum 0,5. Hasil pengujian ini

menegaskan bahwa keseluruhan instrumen penelitian terbukti valid secara statistik, yang turut divisualisasikan melalui indikator angka berwarna hijau pada program pengolah data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Pada penelitian ini,

pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 <i>Customer Review</i>	0,882	Reliabel
X2 <i>Celebrity Endorsement</i>	0,934	Reliabel
X3 <i>Perceived Quaity</i>	0,903	Reliabel
X4 <i>Brand image</i>	0,931	Reliabel
Y1 <i>Trust</i>	0,949	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pengujian reliabilitas pada pemaparan di atas membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas minimum 0,70. Capaian ukur statistik ini secara meyakinkan mengonfirmasi bahwa kuesioner Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga layak dijadikan sebagai alat pengumpulan data yang konsisten

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model penelitian. Pengujian pada penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan melihat nilai *Collinearity Statistics* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) pada bagian *Inner VIF Values*. Model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5,00. Sebaliknya, nilai VIF yang melebihi 5,00 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, yang pada hasil keluaran program umumnya ditandai dengan angka berwarna merah.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ <i>Customer Review</i>	X ₂ <i>Celebrity Endorsement</i>	X ₃ <i>Perceived Quality</i>	X ₄ <i>Brand Image</i>	Y ₁ <i>Trust</i>	Y ₂ <i>Purchase Intention</i>
X ₁ <i>Customer Review</i>					6,003	6,044
X ₂ <i>Celebrity Endorsement</i>					8,779	9,267
X ₃ <i>Perceived Quality</i>					7,712	8,160
X ₄ <i>Brand Image</i>					5,220	8,661
Y ₁ <i>Trust</i>						11,848
Y ₂ <i>Purchase Intention</i>						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, beberapa variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang melebihi batas 5,00, sehingga menunjukkan adanya tingkat korelasi yang tinggi antarvariabel. Kondisi tersebut mengindikasikan terjadinya gejala multikolinearitas. Namun, dalam analisis yang melibatkan model moderasi, korelasi yang tinggi antarvariabel masih dapat diterima dan tidak menjadi permasalahan selama sesuai dengan karakteristik model yang digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada setiap variabel penelitian berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* sebagai dasar penilaian. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* berada pada rentang -2,58 hingga 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	2.760	-1.620	Normal
X _{1.2}	3.663	-1.732	Normal
X _{1.3}	3.323	-1.846	Normal
X _{2.1}	3.170	-1.711	Normal
X _{2.2}	2.719	-1.651	Normal
X _{2.3}	2.594	-1.629	Normal
X _{2.4}	3.179	-1.729	Normal
X _{3.1}	5.073	-2.053	Normal
X _{3.2}	1.720	-1.282	Normal
X _{3.3}	2.645	-1.587	Normal
X _{4.1}	3.046	-1.591	Normal
X _{4.2}	4.713	-1.893	Normal
X _{4.3}	3.679	-1.773	Normal
Y _{1.1}	2.119	-1.382	Normal
Y _{1.2}	2.612	-1.549	Normal
Y _{1.3}	3.701	-1.824	Normal
Y _{1.4}	4.113	-1.858	Normal
Y _{1.5}	4.095	-1.792	Normal
Y _{2.1}	1.604	-1.239	Normal
Y _{2.2}	1.272	-1.241	Normal
Y _{2.3}	1.828	-1.339	Normal

Y _{2,4}	1.362	-1.296	Normal
------------------	-------	--------	--------

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator penelitian dinyatakan berdistribusi normal karena nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian dengan data empiris. Model dinyatakan *fit* apabila mampu menggambarkan hubungan antarvariabel sesuai dengan kondisi yang terjadi pada data penelitian.

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,045	0,045	< 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ULS	0,524	0,524	> 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	1,252	1,252	> 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	801,421	801,421	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,797	0,797	> 0.9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* (GOF), nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index* (NFI) telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model struktural. Pada penelitian ini, interpretasi dilakukan menggunakan nilai *R-Square Adjusted* karena model melibatkan lebih dari dua variabel independen.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Varibel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ <i>Trust</i>	0,916	0,913
Y ₂ <i>Purchase Intention</i>	0,829	0,822

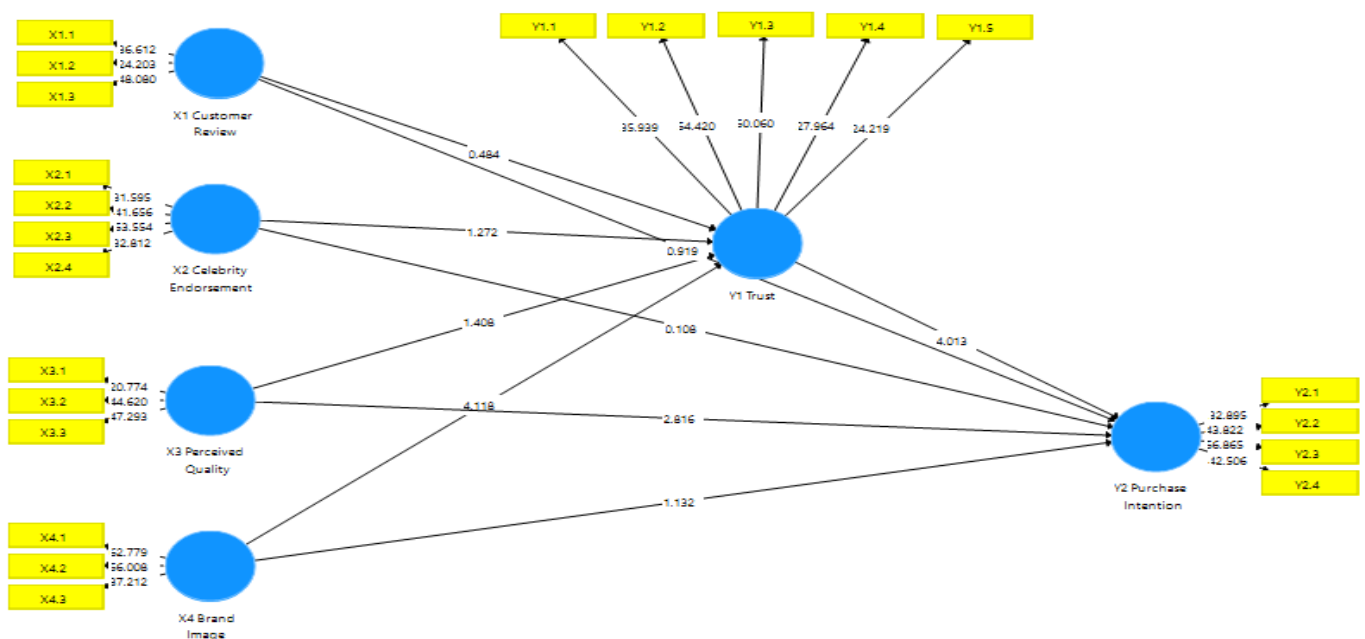
Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

- Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* (X₁), *Celebrity Endorsement* (X₂), *Perceived Quality* (X₃), dan *Brand Image* (X₄) secara bersama-sama memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabel *Trust* (Y₁), yaitu sebesar 91,3%, sedangkan sisanya sebesar 8,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,822. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* (X₁), *Celebrity Endorsement*

(X₂), *Perceived Quality* (X₃), dan *Brand Image* (X₄) secara bersama-sama memiliki kemampuan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabel *Trust* (Y₁), yaitu sebesar 82,2%, sedangkan sisanya sebesar 17,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 3.0. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Rincian hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 8 sebagai kelanjutan dari informasi pada Gambar menggunakan aplikasi Smart PLS dijabarkan pada 2.

Tabel 8.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>X₁ Customer review -> Y₁ Trust</i>	0,059	0,074	0,122	0,484	0,629
<i>X₂ Celebrity endorsement -> Y₁ Trust</i>	0,203	0,204	0,160	1,272	0,206
<i>X₃ Perceived quality -> Y₁ Trust</i>	0,195	0,200	0,138	1,408	0,162
<i>X₄ Brand image -> Y₁ Trust</i>	0,539	0,517	0,131	4,118	0,000
<i>X₁ Customer review -> Y₂ Purchase intention</i>	-0,129	-0,123	0,141	0,919	0,360
<i>X₂ Celebrity endorsement -> Y₂ Purchase intention</i>	-0,018	0,018	0,169	0,108	0,914
<i>X₃ Perceived quality -> Y₂ Purchase intention</i>	0,482	0,466	0,171	2,816	0,006
<i>X₄ Brand image -> Y₂ Purchase intention</i>	-0,204	-0,202	0,181	1,132	0,260

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Customer review terhadap Trust

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai *original sample* yaitu positif (0,059), nilai *T-Statistic* yaitu 0,484 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,629** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Customer review* (*X₁*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Trust* (*Y₁*), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa customer review belum mampu meningkatkan *trust* konsumen terhadap produk Ikan Teri Wulan

Besuki secara signifikan. Meskipun hubungan yang ditunjukkan bernilai positif, pengaruh yang dihasilkan masih relatif rendah sehingga peningkatan *Customer review* belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara nyata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi, rekomendasi dari keluarga, maupun informasi dari orang terdekat dibandingkan ulasan pelanggan yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan ulasan yang lebih informatif, kredibel, dan meyakinkan agar mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk

yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Mustaqim (2025) serta Oktaviani dan Setyawati (2025) yang menyatakan bahwa *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan kondisi penelitian yang digunakan, sehingga pengaruh *Customer review* terhadap *Trust* pada konsumen Ikan Teri Wulan besuki belum menunjukkan hasil yang signifikan.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai *original sample* yaitu positif (0,203), nilai *T-Statistic* yaitu 1,272 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0,206** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**.

Berdasarkan hasil penelitian, *Celebrity endorsement* belum mampu meningkatkan *Trust* konsumen terhadap produk Ikan Teri Wulan Besuki secara signifikan. Walaupun hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, besarnya pengaruh yang diberikan masih belum cukup kuat untuk membentuk kepercayaan konsumen secara nyata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas, cita rasa, dan manfaat produk dibandingkan figur publik yang digunakan sebagai pendukung promosi. Selain itu, tidak seluruh konsumen menjadikan endorser sebagai acuan dalam menilai kredibilitas suatu produk. Oleh karena itu, *Celebrity endorsement* belum menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi Kepercayaan konsumen terhadap produk Ikan Teri Wulan Besuki.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus *et.al* (2024) serta Oktaviani dan Setyawati (2025) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Perbedaan temuan tersebut diduga terjadi karena konsumen pada objek penelitian ini lebih mempertimbangkan kualitas dan pengalaman penggunaan produk.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai *original sample* yaitu positif (0,195), nilai *T-Statistic* yaitu 1,408 ($<1,964$) dengan nilai *P Value*

yaitu **0,162** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**.

Meskipun konsumen memiliki penilaian yang cukup baik terhadap kualitas produk, hal tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen tidak hanya menilai kualitas dari aspek produk semata, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti konsistensi kualitas, keamanan produk, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Akibatnya, persepsi kualitas yang baik belum menjadi faktor utama dalam membentuk *trust* konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraini dan Reskiputri (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis keempat nilai *original sample* yaitu positif (0,539), nilai *T-Statistic* yaitu 4,118 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**.

Brand image terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. *Brand image* yang positif membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Pada produk Ikan Teri Wulan Besuki, merek yang telah dikenal oleh masyarakat memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prasanti *et.al* (2024) serta Anggraini dan Reskiputri (2024) dan Hadi *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Pengaruh *Customer review* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis kelima nilai *original sample* yaitu negatif (-0,129), nilai *T-Statistic* yaitu 0,919 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0,360** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan *Customer review* (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Customer review* belum mampu mendorong *purchase intention* konsumen secara signifikan. Informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat beli. Sebagian konsumen lebih mengutamakan pengalaman penggunaan produk secara langsung dibandingkan informasi yang diberikan oleh pengguna lain. Akibatnya, *customer review* belum mampu meningkatkan *purchase intention* secara optimal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ainiyah dan Shoimah (2025) serta Oktaviani dan Setiyawati (2025) yang menyatakan bahwa *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.

pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis keenam nilai *original sample* yaitu negatif (-0,018), nilai *T-Statistic* yaitu 0,108 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,914** (>0,05), maka dapat disimpulkan *Celebrity endorsement* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.

Bagi konsumen produk Ikan Teri Wulan Besuki, kualitas produk dan manfaat yang diperoleh masih menjadi pertimbangan utama dibandingkan popularitas figur yang digunakan dalam promosi. Oleh karena itu, keberadaan *Celebrity endorsement* belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Azizah *et.al* (2024) serta Suparta dan Bertuah (2025) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis ketujuh nilai *original sample* yaitu positif (0,482), nilai *T-Statistic* yaitu 2,816 (>1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,006** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**.

Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase intention* konsumen. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Perceived quality* menjadi faktor yang mampu mendorong meningkatnya *Purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurlita Anggraini (2022), Nuhayanah *et.al* (2025) dan Agustin *et.al* (2025) yang menyatakan bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis kedelapan nilai *original sample* yaitu negatif (-0,204), nilai *T-Statistic* yaitu 1,132 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,260** (>0,05), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X_4) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* belum mampu meningkatkan *Purchase intention* secara signifikan. Meskipun produk memiliki citra yang cukup baik di mata konsumen, hal tersebut belum cukup untuk mendorong peningkatan minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh dibandingkan citra merek yang dimiliki. Dengan demikian, citra produk belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Ikan Teri Wulan Besuki. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Nabila dan Ajizah *et.al* (2024) yang menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase intention*

Hasil uji hipotesis penelitian kesembilan nilai *original sample* yaitu positif (0,774), nilai *T-Statistic* yaitu 4,013 (>1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk yang ditawarkan. Pada produk Ikan Teri Wulan Besuki, kepercayaan yang terbentuk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk

melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Trust* menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong *Purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlita dan Anggraini *et.al* (2024) dan Feri *et. al* (2023) yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

Pengaruh *Customer review* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Hasil uji penelitian kesepuluh nilai *original sample* sebesar positif (0,046). Nilai *T-Statistic* sebesar 0,522 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0,603** (>0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer review* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2) melalui *Trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk yang ditawarkan. Pada produk Ikan Teri Wulan Besuki, kepercayaan yang terbentuk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Trust* menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong *Purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Oktaviani dan Setiyawati *et.al* (2025) yang menyatakan bahwa *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*.

Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Hasil uji hipotesis penelitian kesebelas nilai *original sample* sebesar positif (0,157). Nilai *T-Statistic* sebesar 1,214 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0,227** (>0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2) melalui *Trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke-11 ditolak**.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Celebrity endorsement* belum mampu meningkatkan *Purchase intention* melalui *Trust* secara signifikan. Meskipun penggunaan figur publik dapat memberikan perhatian terhadap produk, hal tersebut belum cukup untuk membangun kepercayaan yang dapat mendorong minat beli konsumen. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk dibandingkan popularitas *endorser* yang

digunakan. Oleh karena itu, *Trust* belum mampu menjadi mediator yang efektif dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fidaus *et.al* (2023) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Hasil uji hipotesis penelitian kedua belas nilai *original sample* sebesar positif (0,151). Nilai *T-Statistic* sebesar 1,231 (<1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0,221** (>0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2) melalui *Trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke-12 ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived quality* belum mampu meningkatkan *Purchase intention* melalui *Trust* secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas produk secara langsung tanpa harus melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Dengan kata lain, kualitas yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi minat beli secara langsung, sehingga peran *Trust* sebagai variabel intervening belum terlihat secara optimal pada penelitian ini. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Nurlita dan Anggraini (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention* melalui *Trust*

Hasil uji hipotesis penelitian ketiga belas nilai *original sample* sebesar positif (0,417). Nilai *T-Statistic* sebesar 2,772 (>1,964) dengan nilai *P Value* sebesar **0,006** (< 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2) melalui *Trust* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke-13 diterima**.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand image* mampu meningkatkan *Purchase intention* melalui *Trust* secara signifikan. Citra merek yang baik dapat membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian mendorong munculnya minat beli terhadap produk Ikan Teri Wulan Besuki. Oleh karena itu, *Trust* terbukti berperan sebagai variabel intervening

dalam hubungan antara *Brand image* dan *Purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amini dan Auliya (2025) dan Susianto *et.al* yang menyatakan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) *Customer review* (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Trust* (Y_1), sehingga (H_1 dinyatakan ditolak);
- 2) *Celebrity endorsement* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Trust* (Y_1), sehingga (H_2 ditolak);
- 3) *Perceived quality* (X_3) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Trust* (Y_1), sehingga (H_3 ditolak);
- 4) *Brand image* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Y_1), sehingga (H_4 diterima);
- 5) *Customer review* (X_1) menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), sehingga (H_5 ditolak);
- 6) *Celebrity endorsement* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), sehingga (H_6 ditolak);
- 7) *Perceived quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), sehingga (H_7 diterima);
- 8) *Brand image* (X_4) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), sehingga (H_8 ditolak);
- 9) *Trust* (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Y_2), sehingga (H_9 diterima);
- 10) *Customer review* (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* (Y_1), sehingga (H_{10} ditolak);
- 11) *Celebrity endorsement* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* (Y_1), sehingga (H_{11} ditolak);
- 12) *Perceived quality* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* (Y_1), sehingga (H_{12} ditolak);
- 13) *Brand image* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Trust* (Y_1), sehingga (H_{13} diterima).

Saran

1. Bagi Ikan Teri Wulan Besuki

Pelaku usaha Ikan Teri Wulan Besuki perlu terus berupaya memperkuat dan mempertahankan citra merek (*Brand image*) serta kualitas produk yang dirasakan konsumen (*Perceived quality*) karena kedua aspek tersebut terbukti berkontribusi dalam meningkatkan *Trust* dan *Purchase intention* konsumen. Langkah yang dapat dilakukan meliputi menjaga mutu bahan baku, memastikan kebersihan dan keamanan produk, serta melakukan pengembangan kemasan yang lebih menarik dan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Selain itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang memuaskan, penyampaian informasi produk secara transparan, serta menjaga konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun variabel *Customer review* dan *Celebrity endorsement* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, perusahaan tetap disarankan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan yang objektif dan informatif serta menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan referensi akademik yang bermanfaat, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran yang berkaitan dengan berbagai variabel seperti *Customer review*, *Celebrity endorsement*, *Perceived quality*, *Brand image*, *Trust*, dan *Purchase intention*. Selain itu, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diharapkan senantiasa mendukung pengembangan penelitian mahasiswa melalui peningkatan fasilitas, pendampingan akademik, serta dorongan untuk menghasilkan karya ilmiah yang lebih inovatif dan relevan dengan perkembangan dunia usaha saat ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, harga, digital marketing, serta faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat maupun keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda serta memperluas jumlah responden agar hasil

yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penggunaan metode analisis yang lebih beragam juga dianjurkan untuk memperkaya hasil penelitian sehingga menjadi lebih akurat dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. R., & Reskiputri, T. D. 2024. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Di Mey. 6(2),159–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i2.80305>
- Azizah, A. N., Handayani, P. R., & Syahrudin, S. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pond' S (*Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara*). 24(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1586>
- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9). <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- DataReportal. 2025. *Digital 2025: Indonesia – TikTok User Data*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Feri, F., Karnadi, K., & Praja, Y. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli ulang Kopi Kapal Api pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2077–2096. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>
- Faradilla, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2). <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Ghozali, Imam; Latan, H. 2015. *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi*
- _____. I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hadi, N. R. C., Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Skincare MS Glow melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 603–618. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3),77–84. <https://repository.buddhidharma.ac.id/id/eprint/2289>
- Hartanto, B., & Indiyani, L. 2022. *Minat Beli di Marketplace*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indonesia, G. 2024. *Indonesia Menjadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Kedua di Dunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Keller, K. L. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (17 ed.).
- _____. & Keller, K. L. 2016. *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Latifatul Ainiyah, S., Shoimah, S., & H. M. 2025. Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image terhadap Minat Beli. *J-MACC*, 8(2). <https://doi.org/10.52166/j-macc.v8i2.10738>
- Lusyana, R., dkk. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. *Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 2, 67. https://repository.umi.ac.id/550/1/7_jurnal.pdf
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Cengage Learning.
- Nabila, J., & Azijah, N. 2024. Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.1070>
- Ningsih, R. M., et al. 2019. Pengaruh Self Congruity, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention. *Media Mahardika*, 19(3), 560–569.
- Nurhayana, S., Nirmala, H., & Herisna, D. 2025. Pengaruh Perceived Products Innovation terhadap Purchase Intention melalui Variabel Intervening Perceived Quality pada Produk Parfum Evangeline. 3(1), 3–7. <https://doi.org/10.61245/techbus.v3i1.46>
- Prasanti, S. A., Dewi, R. S., Farida, N., dkk. 2024.

- Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang*. 13(4), 1040–1048. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43839>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sari, D. L., Agustin, D., & Sari, P. 2025. *Pengaruh Brand Image, Country of Origin dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Smartphone: Studi pada Pengguna di DKI Jakarta*. 2(4), 494–503. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1222>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. 2015. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- S, M. B. B., & Yunita, N. 2025. *Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Sepatu Lokal Ventela*. 4(2), 6798–6805. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1766>
- Susianto, I., Soeliha, S., & Ciptasari, A. D. W. (2025). Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(10). <https://doi.org/10.36841/jme.v4i10.7190>
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 27). Alfabeta.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Salemba Empat.
- Shimp, Terence A.; Andrews, J. C. 2015. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th edisi). Cengage Learning.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service Quality, Satisfaction, and Loyalty: Konsep, Aplikasi, dan Riset* (Edisi 4). CV Andi Offset.