



## PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELANJA PRODUK SKINCARE LOKAL PADA PASAR GLOBAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

<sup>1\*</sup>Hendy Wiliyan, <sup>2</sup>Nasar Buntu Laulita

<sup>1,2</sup> Universitas Internasional Batam, Indonesia

\*Corresponding Author e-mail: [2141065.hendy@uib.edu](mailto:2141065.hendy@uib.edu)

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Received: 2025-01-07

Revised: 2025-03-04

Accepted: 2025-03-24

#### Kata Kunci:

Social\_Media\_Marketing;  
Influencer; Minat\_Belanja

#### Keywords:

Social\_Media\_Marketing;  
Influencer; Purchase\_Intention

### ABSTRAK

Sosial media tidak hanya menjadi media bagi masyarakat untuk berselancar dalam internet dan mencari informasi tetapi juga sudah berkembang menjadi media untuk marketing. Dalam media sosial juga ada orang yang memiliki pengaruh cukup besar sehingga dapat disebut sebagai influencer atau selebriti, dimana mereka menciptakan sebuah tren ketika mereka membuat sebuah konten pada media sosial yang mereka gunakan, bahkan konten yang mereka buat dapat mempengaruhi masyarakat atau suatu produk. Tujuan dari penelitian yang dilakukan guna mendapatkan hasil dari pengaruh media sosial marketing dan celebrity endorser terhadap minat belanja produk skincare lokal di pangsa pasar global beserta dengan brand image untuk variable interviewingnya. Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan dalam pengumpulan data dan perhitungannya untuk mendapatkan hasil dari responden kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari strategi sosial media marketing dan pengaruh dari endorser influencer dapat meningkatkan tingkat minat belanja konsumen secara signifikan.

### ABSTRACT

*Social media is not only a medium for people to surf the internet and find information but has also developed into a medium for marketing. In social media there are also people who have considerable influence so that they can be referred to as influencers or celebrities, where they create a trend when they create content on the social media they use, even the content they create can influence the public or a product. The purpose of the research conducted to obtain the results of the influence of social media marketing and celebrity endorsers on shopping interest for local skincare products in the global market share along with brand image for interviewing variables. To answer the objectives of this study, the method used is a quantitative method used in data collection and calculation to obtain results from questionnaire respondents. The results showed that the influence of social media marketing strategies and the influence of influencer endorsers can significantly increase the level of consumer shopping interest.*

### PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih menciptakan perkembangan digitalisasi yang pesat meningkatkan peluang bagi para pemasar untuk mempromosikan produk yang mempunyai nilai guna meningkatkan niat beli konsumen (Auliarahman, 2020). Perkembangan teknologi video diyakini dapat memenuhi harapan konsumen dalam berbelanja *online* dengan tetap memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengamati keragaman barang dan jasa yang ditawarkan melalui video digital, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).  
Copyright © 2025 Hendy Wiliyan dan Nasar Buntu Laulita





menentukan proses pembelian dan atribut-atribut yang terkait dengan keputusan pembelian (Aprilianti & Riarini, 2023). Salah satunya *celebrity endorser* yang didistribusikan secara luas di media sosial, banyak calon konsumen yang dapat melihat sehingga popularitasnya membantu mendapatkan lebih banyak kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan melalui selebriti, maka hal ini dipandang sebagai alternatif yang efektif dalam meningkatkan minat beli (Pahlevi *et al.*, 2022).

Perkembangan era globalisasi saat ini, salah satunya pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih terutama dalam perkembangan jaringan internet, mempunyai nilai guna mengubah pola hidup dan perilaku manusia. Salah satunya adalah pola belanja konsumen (Aprilianti & Riarini, 2023). Seiring terjadi perubahan era yang semakin canggih, perusahaan perlu untuk menilai perilaku konsumen atas produk yang dipasarkan. Dari hasil nilai yang diamati dan diambil dapat menghasilkan tanggapan positif melalui pembelanjaan *online* yang menjadi peran utama dalam mempengaruhi urung niat konsumen (Wajdi *et al.*, 2020). Niat pembeli merupakan faktor utama yang memotivasi masyarakat sekitar untuk melangsungkan pembelian dan merupakan salah satu faktor motivasi cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen (Utama *et al.*, 2020).

Seiring terjadinya peningkatan teknologi saat ini mengubah strategi pemasaran perusahaan. Mungkin dikarenakannya alternatif lama yang tidak efektif dalam melakukan pemasaran kepada konsumen. Sebab itu, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju diharapkan membawa dampak yang cukup besar bagi pengusaha dalam memasarkan produk yang diproduksi. Perkembangan ditandai dengan banyak transaksi yang berlangsung melalui *website* atau internet. Pada kegiatan promosi, setiap produk yang diproduksi, perlu untuk memiliki daya tarik dan memiliki keunggulannya untuk menarik perhatian pangsa pasar (Putri & Sadewo, 2022). Pemasaran melalui media sosial dapat mengembangkan kesadaran peminat terhadap suatu merek perusahaan dikarenakan tidak sedikitnya pengguna media sosial yang dapat terjalinnya dengan interaksi dan dapat mempengaruhi penonton lain dengan memberikan testimoni positif (Agmeka *et al.*, 2019).

Pemakai media sosial dan internet secara tetap meningkat sepanjang tahun ke tahun. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Tahun 2017 terdapat 87% pemakai internet di Indonesia yang menggunakan media sosial secara konsisten. Kehadiran pemakai media sosial memberikan manfaat bagi pemasar dalam meningkatkan strategi promosi mereka. Saat ini, kegiatan pemasaran dan promosi melalui media sosial merupakan hal yang dianggap umum. Karena media sosial adalah sebuah sumber informasi yang bersifat umum dalam pandangan masyarakat luas untuk mengembangkan kreasi berupa motivasi dan niat beli konsumen (Pop *et al.*, 2020).

Perkembangan yang berkelanjutan di berbagai sektor kehidupan menghasilkan ide-ide baru yang relevan dengan tuntutan konsumen, terutama dalam sektor perdagangan. Seiring dengan terus bertambahnya ragam keinginan konsumen, produsen perlu berkembang menjadi entitas yang inovatif, mampu menciptakan produk dan layanan tanpa terikat oleh batasan fisik maupun batasan waktu (Amri *et al.*, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan strategi pemasaran melalui digital marketing diperkirakan akan menjadi poin perubahan dalam pendekatan pemasaran produk, menggeser dari metode pemasaran konvensional menuju pemanfaatan pemasaran digital (Diventy *et al.*, 2020).

Berkat keberadaan media sosial, tugas-tugas manusia menjadi lebih mudah, dan mendapatkan informasi yang diperlukan menjadi lebih sederhana melalui berbagai platform, baik melalui media cetak maupun *online*, karena adanya kemajuan dalam era modern ini (Krol





& Zdonek, 2021). Paramhita dan Purnami (2019) menyatakan bahwa penggemar selebriti memiliki potensi untuk berfungsi sebagai perwakilan komunikasi bagi banyak perusahaan. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang terkenal dan memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen, yang kemudian digunakan untuk memerankan peran sebagai pelanggan dalam iklan (Aprilianti & Riarini, 2023). Menggunakan selebriti dengan tepat dapat membantu produsen dalam membentuk citra produk dan secara efektif menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk di pasar.

*Social media marketing* atau pemasaran produk dan layanan melalui media sosial melibatkan pemanfaatan platform media sosial untuk membentuk relasi, komunitas, transaksi, serta pertukaran informasi dengan konsumen dan calon konsumen, terutama saat menghadapi pandemi di mana minat orang banyak lebih condong ke belanja *online* (Putra & Aristana, 2020). *Social media marketing* juga dipraktikkan sebagai bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan interaksi terkait merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain melalui pemanfaatan teknologi web sosial (Firmanza & Artinta, 2022). Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran memiliki dampak pada ketertarikan, niat, dan keputusan pembelian pelanggan.

Upaya promosi *online* melalui *celebrity endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Perusahaan harus membangun *brand image* yang baik agar dapat membantu merek yang kuat sehingga dapat dikenali oleh pelanggan (Firmanza & Artinta, 2022). *Brand image* yang baik menambah nilai suatu produk layanan sehingga meningkatkan *purchase intention* konsumen (Damayanti *et al.*, 2021). Oleh karena itu, kebutuhan akan penelitian terhadap *brand image* dan *purchase intention* meningkat. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* terhadap *brand image* dan peran mediasi *brand image* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini sangat penting dan diharapkan untuk digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pemasaran produk secara *online*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*)

Dukungan selebriti merujuk pada partisipasi seorang tokoh publik atau selebriti yang memiliki keahlian khusus dalam mendukung produk yang sedang dipromosikan, dan mereka umumnya dikenal oleh masyarakat luas (Cahya *et al.*, 2019). Penggunaan dukungan selebriti bertujuan untuk meningkatkan pemahaman merek, yang berarti bahwa semakin baik endorser selebriti dapat mempresentasikan diri melalui citra positif, daya tarik fisik, dan popularitas yang tinggi, maka semakin besar kemungkinan pelanggan memiliki niat untuk membeli (Ningrat & Yasa, 2019). Pada penilitian ini, dukungan selebriti diukur menggunakan parameter yang dirancang oleh (Ningrat, 2019).

### Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Penggunaan media sosial dalam pemasaran memiliki dampak positif pada keinginan pembelian online (Juliyansi & Suryawardani, 2019). Agar meningkatkan keinginan untuk membeli, pemasaran media sosial perlu meyakinkan audiens mengenai keunggulan pendidikan di lembaga tersebut dan kegiatan produksinya berdasarkan perilaku yang mendukung perlindungan lingkungan serta memprioritaskan kelestarian alam (Adnyana & Sudaryati, 2022). Pemasaran media sosial merupakan salah satu dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang berhasil untuk terlibat dalam komunitas





konsumen secara online (ElAydi, 2018).

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek adalah gambaran dari semua persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek dan terbentuk oleh informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek terhubung dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra suatu merek kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian (Bian & Moutinho, 2011). Citra Merek adalah kumpulan keyakinan, nilai, dan citra yang memberikan keunikan pada produk dan mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut (Zhang, 2015). Citra merek adalah interpretasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam pikiran pelanggan. Citra merek mencerminkan pengetahuan dan informasi produk yang membentuk persepsi terhadap merek (Wijaya, 2013). Citra merek adalah representasi mental yang dapat terbentuk di pikiran konsumen. Ini mencakup semua asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen dan membentuk persepsi terhadap merek tersebut.

### **Niat beli (*Purchase Intention*)**

Niat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti desain kemasan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk, dan dukungan dari selebriti (Younus et al., 2015). Niat beli adalah proses di mana konsumen memikirkan atau mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan. Tindakan, pandangan, dan sikap konsumen semuanya berperan dalam membentuk niat beli tersebut (Hermanda et al., 2019). Menurut jurnal tersebut, peneliti menyatakan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra merek (Foster, 2016).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### ***Celebrity endorsement terhadap Brand Image***

Citra merek mencakup keyakinan, nilai, dan citra yang memberikan keunikan pada suatu produk dan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk tersebut (Zhang, 2015). Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari pernyataan-pernyataan (Rosyadi, 2018; Ratnasari et al., 2023; Fariz & Ulum, 2024) Menunjukkan bahwa endorser memiliki dampak yang cukup besar pada citra merek secara sebagian. Pengetahuan selebriti mengenai produk dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan produk, menciptakan kesamaan kepribadian, menyukai selebriti yang digemari oleh konsumen pengguna produk, dan memiliki kemampuan untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk. Tetapi, dukungan dari selebriti memiliki sisi risiko, dan daya tarik mereka dapat merugikan suasana hati dan citra tubuh. Oleh karena itu, sangat krusial bagi perusahaan untuk mencari solusi yang tepat dalam pemilihan endorser yang benar-benar sesuai untuk membangun merek.

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

#### ***Celebrity endorsement terhadap Purchase Intention***

Hasil penelitian sebelumnya diperkuat oleh temuan tersebut (Rohman & Indaryadi, 2020; Sedana & Mahyuni, 2024; Purmono et al., 2023; Tarigan et al., 2023) Menunjukkan bahwa endorser selebriti memiliki dampak positif pada minat pembelian konsumen. Hasil penelitian juga menandakan pentingnya peran tokoh publik dalam mempromosikan produk. Semakin akurat perusahaan dalam memilih endorser selebriti yang mencerminkan produknya, semakin tinggi minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif





dan signifikan dari *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen telah terbukti. Minat beli konsumen terhadap produk yang dijual meningkat seiring dengan kemampuan yang lebih baik dari *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk tersebut. Pengaruh positif dari para penggiat media sosial terhadap keinginan untuk membeli dapat ditemukan. Oleh karena itu, upaya promosi yang dijalankan oleh *influencer* media sosial di platform Instagram, yang didukung oleh konten visual berupa gambar dan video, memiliki potensi untuk memperbaiki citra merek dan meningkatkan minat pembelian.

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchas Intention*

### ***Brand Image* memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention***

Citra merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa (Widjaja, 2015). *Endorsement* dari selebriti memfasilitasi konsumen untuk mengembangkan keinginan untuk membeli merek yang mendapat dukungan tersebut (Daneshvary & Schwer, 2000). Pengaruh merek pada keinginan pembelian pelanggan berlangsung secara tidak langsung melalui mediator (Khan et al., 2023). Karakter dan daya tarik personal dari selebriti berperan sebagai representasi citra untuk merek tersebut (Muda et al., 2012)

H3: *Brand Image* dapat memediasi hubungan *Celebrity Endorsement* dengan *Purchase Intention*

### ***Social Media Marketing* terhadap *Brand Image***

Secara umum, upaya jangka panjang untuk menjaga hubungan ini melibatkan komunikasi interaktif yang terfokus pada personalisasi produk, menyediakan koleksi produk yang lebih beragam, memberikan pengetahuan tentang sejarah merek, dan menawarkan harga produk yang transparan. Beberapa faktor menentukan variabel kepercayaan, dengan kepercayaan dan komitmen diidentifikasi sebagai variabel yang paling utama dan paling krusial dalam mengelola hubungan bisnis jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Takaya, 2017). Telah ditemukan bahwa interaksi dan komunikasi antara pengguna dan merek dapat terjadi melalui platform media sosial merek tersebut. Oleh karena itu, dapat dianggap sebagai wajar jika pemasaran melalui media sosial akan berdampak positif pada kepercayaan merek (ElAydi, 2018).

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

### ***Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Pemasaran media sosial adalah kumpulan instrumen komunikasi dan kerjasama inovatif yang memungkinkan interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh banyak individu (Damayanti et al., 2021). Pemasaran media sosial merupakan komponen pemasaran yang terkait dengan keberadaan media sosial, dimana tujuannya adalah untuk membangun keterhubungan, berkomunikasi, melakukan transaksi, serta berbagi informasi dengan pelanggan (Putra & Aristana, 2020). Pemasaran media sosial merupakan bagian dari kegiatan online yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, memperkuat citra merek, atau secara langsung mempengaruhi penjualan produk atau layanan (Juliyansi & Suryawardani, 2019)

H5: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purcchase Intention*





## **Brand Image memediasi Social Media Marketing terhadap Purchase Intention**

Tariq et al., (2017) juga diungkapkan bahwa citra merek berfungsi sebagai perantara yang efektif antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian. Efek moderasi dari citra merek dapat meningkat ketika citra merek dianggap kurang kuat, positif, dan unik (O'cass & Lima, 2001). Citra merek yang tangguh, disukai, dan unik terbukti memiliki korelasi positif dengan keterbukaan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan pandangan kesetaraan merek yang lebih tinggi (Faircloth et al., 2001).

H6: *Brand Image* dapat memediasi hubungan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Inntention*

### ***Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Hasil penilitian sebelumnya yang diperkuat oleh temuan (Herdiana & Alamsyah, 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebagian dari citra merek terhadap minat beli. Jika suatu perusahaan berhasil membangun citra merek yang positif dan berhasil menanamkannya dalam pikiran konsumennya, maka perusahaan tersebut kemungkinan besar tidak akan mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi dan menarik minat dari calon konsumennya (Prathap & C.C., 2022). Pandangan ekstrinsik yang sering kali digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian adalah melalui citra merek. Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa branding merupakan elemen yang sangat penting dalam produk, baik itu berupa barang atau jasa. Dalam ranah bisnis, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan erat dan tidak dapat dipisahkan (Macheke et al., 2023). Makin positif citra merek, semakin banyak pelanggan yang akan tertarik pada produk dan layanan yang disajikan. Citra merek mencerminkan citra dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan (Ndofirepi et al., 2022). Reputasi suatu merek akan dipengaruhi oleh citra yang positif di dalam pikiran konsumen, dan semakin baik citra tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika citra merek yang terbentuk di benak konsumen bersifat negatif, akan berdampak negatif pula pada keinginan beli konsumen.

H7: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

### **METODE PENELITIAN**

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif mempunyai nilai guna memungkinkan penerapan uji statistik sebagai tolak ukur penilaian dan menganalisa peluang adanya perkiraan kolerasi antar variable melalui kuesioner dari populasi tertentu (Siregar, 2021). Populasi yang terpilih mempunyai tujuan khusus yakni mempunyai nilai guna untuk menyempurnakan kebutuhan peniliti dari segi bidang manapun. Kuantitas pada indikator pertanyaan berjumlah 22 serta terkumpul 220 sample dan diolah dengan menggunakan alat analisis Smart PLS. Data yang terkumpulkan didapatkan dari hasil kuesioner online yang disebar melalui google form sebagai alternatif. Pengiriman kuesioner dilakukan secara daring dengan menggunakan skala likert yang mencakup nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). SmartPls 3 dipakai untuk memproses data riset serta menilai tingkat kepastian hubungan antar variabel.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Dalam mengevaluasi model luaran, ada tiga langkah yang perlu dilakukan, yaitu menguji validitas konvergen (Convergent Validity), validitas diskriminan (Discriminant





Validity), dan validitas reliabilitas (Reliability Validity). Pada tahap pertama, penulis akan melakukan uji validitas konvergen (*Convergent Validity*). Jika data yang di collect sudah dinyatakan aman atau valid maka nilai outer loading dari indicator variable laten lebih besar dari 0,7 pada uji signifikansi dengan validitas konvergen. Namun apabila indikator dengan nilai antara 0,5 dan 0,6 masih aman maka hubungan antara indicator dan variable masih dianggap sebagai perhitungan.

**Tabel 1. Outer Loadings**

	<b>BI</b>	<b>CE</b>	<b>PI</b>	<b>SMM</b>
<b>BI1</b>	0,05139			
<b>BI2</b>	0,52222			
<b>BI3</b>	0,46389			
<b>BI4</b>	0,57708			
<b>BI5</b>	0,53958			
<b>CEE1</b>		0,57083		
<b>CEE2</b>		0,52708		
<b>CEE3</b>		0,47708		
<b>CEE4</b>		0,54444		
<b>CEE5</b>		0,04236		
<b>PI</b>			0,50903	
<b>PI2</b>			0,47083	
<b>PI3</b>			0,50972	
<b>PI4</b>			0,05625	
<b>PI5</b>			0,55764	
<b>SMM1</b>				0,53403
<b>SMM2</b>				0,05
<b>SMM3</b>				0,39236
<b>SMM4</b>				0,43264
<b>SMM5</b>				0,48681
<b>SMM6</b>				0,42778

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Berdasarkan hasil data yang dikoleksi pada tabel 1, menunjukkan semua *indicator* pada variable *Brand Image* kecuali BI3 menunjukkan nilai kurang dari 0,7 namun nilai tersebut masih dapat diterima selain itu indikator lainnya menunjukkan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7. Kemudian indikator pada semua variable *Celebrity Endorsement* kecuali CEE3 dan CEE5 yang berada di nilai 0,687 dan 0,61, selain itu nilai outer loadings yang dihasilkan lebih besar dari 0,7, Pada variable *Purchase Intention* menunjukkan nilai outer loadings terdapat beberapa indikator pada PI1 yang menunjukkan nilai kurang 0,6 namun nilai outer loadings tersebut masih dapat diterima namun pada variable *Purchase Intention* menunjukkan nilai *outer loadings* semua *indicator* lebih besar dari 0,7. Dan terakhir pada variable *Social Media Marketing* menunjukkan nilai *outer loadings* pada 3 indikator yakni SMM 4 dan SMM 6 yakni dengan nilai kisaran 0,6 namun nilai outer loadings masih dapat diterima.





Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Image	0.571
Celebrity Endorsement	0.542
Purchase Intention	0.567
Social Media Marketing	0.478

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Selanjutnya melakukan evaluasi yang dimana evaluasi sendiri adalah sebuah nilai Average Variance Extracted (AVE). Ghazali & Latan (2015) Korelasi dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan tabel 2 diketahui lima variabel yakni *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, *Purchase Intention*, *Social Media Marketing*, mempunyai nilai AVE mulai dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi pada item indikator yang terkait. Validitas konvergen dianggap terpenuhi ketika nilai AVE melebihi 0,5, yang menunjukkan adanya korelasi tinggi antara variabel dan indikator-indikator yang berkaitan. Temuan ini lebih lanjut mendukung kualitas pengukuran konstruk model yang baik, seperti ditunjukkan oleh nilai outer loadings dan AVE yang sesuai. Oleh karena itu, kesimpulan dari uji validitas konvergen adalah bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki konsistensi dan validitas yang memadai.

Pada tahap berikutnya dilakukan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan mengevaluasi apakah suatu indikator reflektif secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud. Prinsip utamanya adalah bahwa setiap indikator harus memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diukur. Indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. (Ghazali & Latan, 2015) Uji validitas diskriminan menilai seberapa efektif sebuah indikator dalam mengukur konstruk tertentu dengan cara membandingkan loading factor indikator tersebut pada konstruk yang dimaksud dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 3. Cross Loadings

	BI	CE	PI	SMM
<b>BI1</b>	0,05139			
<b>BI2</b>	0,52222			
<b>BI3</b>	0,46389			
<b>BI4</b>	0,57708			
<b>BI5</b>	0,53958			
<b>CEE1</b>		0,57083		
<b>CEE2</b>		0,52708		
<b>CEE3</b>		0,47708		
<b>CEE4</b>		0,54444		
<b>CEE5</b>		0,04236		
<b>PI</b>			0,50903	
<b>PI2</b>			0,47083	
<b>PI3</b>			0,50972	
<b>PI4</b>			0,05625	
<b>PI5</b>			0,55764	





<b>SMM1</b>				0,53403
<b>SMM2</b>				0,05
<b>SMM3</b>				0,39236
<b>SMM4</b>				0,43264
<b>SMM5</b>				0,48681
<b>SMM6</b>				0,42778

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Dalam uji validitas diskriminan, nilai cross loadings digunakan. Nilai cross loadings setiap konstruk diperiksa untuk memastikan bahwa indikator-indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk mereka dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai cross loadings yang diharapkan adalah lebih dari 0,7. Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai cross loadings pada setiap konstruk lebih kuat dibandingkan konstruk lainnya dengan nilai cross loadings  $> 0,7$ . Namun, ada juga nilai cross loadings sekitar 0,6 pada indikator BI3, CEE3, CEE5, P12 dan SMM4, tetapi nilai 0,6 masih dapat diterima.

**Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion**

	Brand Image	Celebrity Endorsement	Purchase Intention	Social Media Marketing
Brand Image	0,524305556			
Celebrity Endorsement	0,507638889	0,511111111		
Purchase Intention	0,570833333	0,529861111	0,522916667	
Social Media Marketing	0,505555556	0,506944444	0,520138889	0,464583333

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Selanjutnya melanjutkan uji validitas diskriminan, metode yang digunakan selanjutnya adalah *Formell-Larcker*. Metode ini mengevaluasi akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dan mengukur sejauh mana kesesuaiannya dengan konstruk lain dalam model. Pada tabel di atas, akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, pada variabel Brand Image, nilai akar AVE yang lebih besar adalah 0,822. Namun, angka tersebut tidak melewati nilai dari purchase intention dikarenakan lebih besar dari dari variable antar konstruk yaitu brand image sehingga dikatakan purchase intention dianggap tidak melewati uji validitas kriminan tetapi dianggap sebagai korelasi maks. Kemudian Celebrity Endorsement nilai akar AVE yang lebih besar adalah 0,763. Namun angka tersebut tidak melewati nilai dari Purchase Intention dikarenakan lebih besar dari dari variable antar konstruk yaitu Celebrity Endorsement sehingga dikatakan purchase intention dianggap tidak melewati uji validitas kriminan tetapi disimpulkan sebagai korelasi maks. Kemudian Social Media Marketing nilai akar AVE yang lebih besar adalah 0,728, 0,730 dan 0,749. Namun angka tersebut tidak melewati nilai dari Social Media Marketing dikarenakan lebih besar dari dari variabel antar konstruk yaitu brand image sehingga dikatakan purchase intention dianggap tidak melewati uji validitas kriminan tetapi dianggap sebagai korelasi maks





Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<b>Brand Image</b>	0,5625	0,56875	0,603472222
<b>Celebrity Endorsement</b>	0,545833333	0,554861111	0,593055556
<b>Purchase Intention</b>	0,561111111	0,564583333	0,602083333
<b>Social Media Marketing</b>	0,522222222	0,536805556	0,575

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Menguji reabilitas dan validitas adalah tahapan penting dalam mengembangkan serta mengevaluasi alat pengukuran seperti tes atau kuesioner. Reabilitas mengukur tingkat konsistensi dan keandalan alat pengukuran dalam mengukur suatu hal, bisa dengan uji ulang, konsistensi internal, atau keandalan antar-penilai. Validitas, di sisi lain, menilai sejauh mana alat tersebut secara tepat mengukur apa yang dimaksudkan, termasuk validitas isi, konstruk, dan kriteria. Dengan menggabungkan kedua uji ini, kita memastikan bahwa alat pengukuran tidak hanya konsisten, tetapi juga mengukur dengan tepat, sehingga hasilnya dapat diandalkan dan memiliki makna yang signifikan secara ilmiah. Hair et al., (2019) menyatakan instrumen reliabel apabila nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha mempunyai nilai rekomendasi lebih dari 0,70, namun nilai 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Seperti halnya uji validitas, hasil perhitungan masing-masing variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Item pengukuran juga dianggap reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha berdasarkan item terstandarisasi  $> 0,60$ . Oleh karena itu, item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh selebriti, pemasaran media sosial, dan citra merek terhadap rencana pembelian seseorang (Firmanza & Artanti, 2022). Keandalan konsumen diukur dengan mengkorelasikan dua instrumen, di mana satu instrumen dibandingkan dengan instrumen pasangannya. Jika korelasi positif yang dihasilkan signifikan, maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Novianti & Rachmawati, 2022). Berdasarkan data pada Tabel diatas, nilai Cronbach Alpha's yang diperoleh dari kelima variabel menunjukkan terdapat 6 variabel dengan hasil di atas 0,70 sehingga dikatakan bahwa memenuhi standar uji reabilitas dan validitas.

Tabel 6. Collinearity Statistics (VIF)

	VIF
<b>BI1</b>	1.592
<b>BI2</b>	1.567
<b>BI3</b>	1.531
<b>BI4</b>	2.036
<b>BI5</b>	1.811
<b>CEE1</b>	1.855
<b>CEE2</b>	1.565
<b>CEE3</b>	1.484
<b>CEE4</b>	1.624
<b>CEE5</b>	1.331
<b>PI</b>	1.546





<b>PI2</b>	1.427
<b>PI3</b>	1.507
<b>PI4</b>	2.061
<b>PI5</b>	2.01
<b>SMM1</b>	1.621
<b>SMM2</b>	1.424
<b>SMM3</b>	1.183
<b>SMM4</b>	1.313
<b>SMM5</b>	1.487
<b>SMM6</b>	1.346

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk memiliki nilai VIF kurang dari 5. Dengan demikian, diasumsikan bahwa data yang dikumpulkan bebas dari Common Method Variance (CMV) dan model tersebut dianggap berkualitas baik.

#### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran atau outer model memenuhi kriteria yang ditetapkan, pengujian dapat dilanjutkan ke inner model. Analisis inner model bertujuan untuk menentukan signifikansi dari konstruksi model serta hubungan antara konstruk-konstruk tersebut.

**Tabel 7. Path Coefficients**

	P Values
<b>BI -&gt; PI</b>	0,000
<b>CE -&gt; BI</b>	0,000
<b>CE -&gt; PI</b>	0,003
<b>SMM -&gt; BI</b>	0,000
<b>SMM -&gt; PI</b>	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Berdasarkan tabel 8, path coefficient menunjukkan bahwa brand image, celebrity endorsement, dan social media marketing memiliki hubungan yang positif kuat dan berbanding lurus terhadap purchase intention dengan nilai path coefficient yakni 0,000, 0,000 dan 0,001. Celebrity endorsement, dan social media marketing juga menunjukkan hubungan yang positif kuat dan berbanding lurus terhadap brand image yakni 0,000 , 0,000

**Tabel 8. Direct Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>BI -&gt; PI</b>	0,479	0,475	0,083	5,752	0
<b>CE -&gt; BI</b>	0,426	0,42	0,085	5,024	0
<b>CE -&gt; PI</b>	0,26	0,262	0,088	2,972	0,003
<b>SMM -&gt;</b>	0,417	0,422	0,088	4,727	0





BI					
SMM -PI	0,21	0,211	0,065	3,223	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Dari hasil pengolahan data, dilakukan uji hipotesis berdasarkan hubungan direct effect pada tabel 8. Hipotesis H1, menunjukkan hubungan celebrity endorsement yang signifikan berpengaruh terhadap brand image dengan hasil pengolahan data yakni nilai t-statistic lebih tinggi dari 1,96 yakni 5,024 dan p values yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000, sehingga hipotesis H1 diterima. Hipotesis H1 didukung penelitian terdahulu oleh (Takaya, 2017), Artinya, jika celebrity endorsement meningkat, maka nilai brand image akan meningkat. Begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendapatkan dukungan dari pernyataan-pernyataan (Rosyadi, 2018) Menunjukkan bahwa endorser memiliki dampak yang cukup besar pada citra merek secara sebagian. Pengetahuan selebriti mengenai produk dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan produk, menciptakan kesamaan kepribadian, menyukai selebriti yang digemari oleh konsumen pengguna produk, dan memiliki kemampuan untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk. Tetapi, dukungan dari selebriti memiliki sisi risiko, dan daya tarik mereka dapat merugikan suasana hati dan citra tubuh. Oleh karena itu, sangat krusial bagi perusahaan untuk mencari solusi yang tepat dalam pemilihan endorser yang benar-benar sesuai untuk membangun merek.

Hipotesis H2, celebrity endorsement menunjukkan hubungan yang signifikan berpengaruh terhadap purchase intention dengan hasil pengolahan data yakni t-statistic yang lebih tinggi dari 1,96 yakni 2,972 dan p values yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,003. Sehingga Hipotesis H2 dapat diterima, hipotesis ini di dukung oleh (Aprilianti & Riorini, 2023), Celebrity endorsement dapat memberikan kualitas terbaik, memiliki pengetahuan yang luas, dan tampil menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online. Serta (Firmanza & Artanti, 2022), Kredibilitas seorang endorser dapat mempengaruhi peningkatan meningkatkan niat beli online dari calon konsumen, terutama endorser yang diyakini memiliki daya tarik yang cukup dan daya tarik yang baik.

Hipotesis H3, menunjukkan hubungan social media marketing yang signifikan berpengaruh terhadap brand image dengan hasil pengolahan data yakni nilai t-statistic yang lebih tinggi dari 1,96 yakni 4,727 dan p values yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000, sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Hipotesis H3 didukung penelitian terdahulu (Firmanza & Artanti, 2022), Ketersediaan informasi dan kenyamanan adalah pertimbangan penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian online semakin baik media sosial pemasaran suatu aplikasi belanja online, maka akan meningkatkan niat membeli secara online pada aplikasi tersebut. (Ellitan et al., 2022), semakin banyak informasi, promosi, dan komunikasi yang dilakukan di media sosial akan meningkatkan produk perawatan kulit.





Hipotesis H4 menguji pengaruh signifikan social media marketing terhadap purchase intention. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistic untuk hubungan ini adalah 3,223 lebih tinggi dari 1,96, dan nilai p value 0,000 di bawah dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, ini didukung (Jiang & Yin, 2021), media sosial adalah yang paling signifikanpendorong niat beli yang paling signifikan diikuti oleh menawarkan manfaat yang relevan dari konten,dan perbandingan antara produk yang dipromosikan di media sosial pemasaran.Dengan adanya pengungkapan ini, perusahaan yang ingin mengadopsi kampanye media sosial yang efektif harus memperhatikan jenis, kualitas, dan jangkauan informasi yang mereka kirimkan kepada konsumen, dan membuat konsumen lebih kemungkinan untuk membeli. Pemasaran media sosial merupakan komponen pemasaran yang terkait dengan keberadaan media sosial, dimana tujuannya adalah untuk membangun keterhubungan, berkomunikasi, melakukan transaksi, serta berbagi informasi dengan pelanggan. Putra dan Aristana (2020). Pemasaran media sosial merupakan bagian dari kegiatan online yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, memperkuat citra merek, atau secara langsung mempengaruhi penjualan produk atau layanan (Juliyansi & Suryawardani, 2019).

Hipotesis H5, hubungan brand image terhadap purchase intention juga menunjukkan hubungan yang signifikan berpengaruh dengan hasil pengolahan data yakni nilai t-statistic yang lebih tinggi dari 1,96 yakni 5,752 dan p values yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dinyatakan hipotesis H5 diterima. hipotesis ini (Rusiana et al., 2023), Jika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang baik dan mampu menanamkan citra tersebut di benak konsumen, maka perusahaan tidak akan kesulitan dalam mencari siapa yang menjadi konsumennya.(Qadri et al., 2023), Citra merek sering digunakan sebagai panduan ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli sehingga dapat dijelaskan bahwa branding merupakan bagian penting dari sebuah produk, baik itu produk maupun jasa dan dalam dunia bisnis, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya dan tidak dapat dipisahkan.

**Tabel 9. Indirect Effect**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>CE -&gt; BI -&gt; PI</b>	0,141666667	0,1375	0.048	4.275	0
<b>SMM -&gt; BI -&gt; PI</b>	0.002	0,139583333	0.058	3.456	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Hipotesis H6, hubungan antara brand image terhadap purchase intention melalui mediasi celebrity endorsement menunjukkan hubungan yang signifikan berpengaruh dengan hasil pengolahan data yakni nilai t-statistic yang lebih tinggi dari 1,96 yakni sebesar 4,275 dan p values yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,037. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu (Widjaja, 2015) penulis menyatakan bahwa Citra merek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Pengaruh merek pada keinginan pembelian pelanggan berlangsung secara tidak langsung melalui mediator (Khan et al., 2023)

Hipotesis H7, hubungan antara Brand Image terhadap purchase intention melalui mediasi Social Media Marketing menunjukkan hubungan yang signifikan berpengaruh dengan hasil pengolahan data yakni t-statistic yang lebih rendah dari 1,96 yakni 3,456 dan p values





yang lebih tinggi dari 0,05 yaitu 0,001, hasil dari uji hipotesis ini didukung penelitian terdahulu (Tariq et al., 2017) juga diungkapkan bahwa citra merek berfungsi sebagai perantara yang efektif antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian. Efek moderasi dari citra merek dapat meningkat ketika citra merek dianggap kurang kuat, positif, dan unik (O'cass & Lima, 2001).

### **Evaluasi Model (Model Evaluation)**

**Tabel 10. Nilai R Square**

	R Squared	R Squared Adjusted
<b>Brand Image</b>	0,749	0,746
<b>Purchase Intention</b>	0,615	0,611

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada aplikasi SmartPls v 3.9

Kemudian dilanjutkan dengan pemeriksaan pada Nilai R squared ( $R^2$ ), yang mengukur sejauh mana variable laten independent mempengaruhi variable laten dependen. Dari tabel 7, nilai R Squared untuk Brand Image dan Purchase Intention adalah 0,749 dan 0,746. Menurut Ghozali & Latan (2015), Ada tiga kategori penilaian untuk nilai R Squared: nilai 0,67 menunjukkan kategori "kuat" untuk model, nilai 0,33 menunjukkan kategori "moderat", dan nilai 0,19 menunjukkan kategori "lemah." Berdasarkan nilai R Squared yang terdapat pada tabel 7, Brand Image dan Purchase Intention menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikategorikan sebagai kuat.

Selanjutnya, dilakukan uji GoF untuk menilai indeks kualitas dalam membandingkan penelitian. Hasil dari perhitungan ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori yakni GoF Weak  $>0,10$ , GoF Moderate  $>0,25$ , dan GoF Strong  $>0,36$ . Penentuan nilai Goodness of Fit Index dalam penelitian ini didasarkan pada rumus perhitungan berikut:

$$GoF = \sqrt{Comm} \times R^2$$

Selanjutnya perhitungan berdasarkan rumus berdasarkan hasil AVE dan R Square sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0.539 \times 0.682} = 0.500$$

Berdasarkan perhitungan nilai Goodness of Fit Index di atas, diketahui bahwa nilai GoF yang diperoleh adalah 0,500, yang lebih besar dari 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa model berada dalam kategori strong.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image**

Dalam bagian pembahasan ini, hasil temuan yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan positif terhadap brand image produk skincare akan diinterpretasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa selebriti yang menjadi endorser mampu meningkatkan citra merek produk skincare di mata konsumen. Selebriti, dengan daya tarik dan kepercayaan yang mereka miliki, dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang berkontribusi pada peningkatan brand image. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa celebrity endorsement efektif dalam memperkuat brand image, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen seperti skincare (Kim & Seock, 2021).





Dalam konteks green theory, celebrity endorsement juga dapat mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan yang semakin penting dalam industri skincare. Selebriti yang dikenal mendukung produk ramah lingkungan atau memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dapat memperkuat brand image produk skincare yang berorientasi pada lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap brand image produk skincare, khususnya yang mengusung konsep green atau natural (Lee *et al.*, 2021). Dengan demikian, celebrity endorsement berperan penting dalam membangun dan memperkuat brand image, khususnya dalam konteks produk skincare yang ramah lingkungan.

### **Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention**

Dalam bagian pembahasan ini, hasil temuan yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki hubungan signifikan yang berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare akan diinterpretasikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa selebriti yang digunakan sebagai endorser dapat secara positif mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk skincare. Selebriti dapat meningkatkan daya tarik produk dengan menambahkan nilai sosial dan emosional, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih percaya dan tertarik membeli produk tersebut. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa celebrity endorsement efektif dalam meningkatkan purchase intention, terutama dalam industri skincare yang sangat bergantung pada citra dan kepercayaan (Park & Lin, 2021).

Dalam konteks green theory, celebrity endorsement dapat berperan dalam mempromosikan produk skincare yang ramah lingkungan dan meningkatkan purchase intention terhadap produk tersebut. Selebriti yang dikenal memiliki komitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan dapat memperkuat pesan merek tentang tanggung jawab lingkungan, yang menarik konsumen yang peduli dengan isu-isu keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement yang sejalan dengan nilai-nilai green dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk skincare yang berorientasi pada keberlanjutan (Wang & Yu, 2021). Oleh karena itu, celebrity endorsement tidak hanya meningkatkan purchase intention tetapi juga mendukung strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dalam industri skincare.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image**

Dalam bagian pembahasan ini, hasil temuan yang menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image produk skincare akan diinterpretasikan. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat citra merek produk skincare dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Media sosial memberikan platform yang memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, berbagi konten yang relevan, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa social media marketing meningkatkan brand image dengan memperkuat komunikasi merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Hsu *et al.*, 2021).

Dalam konteks green theory, social media marketing juga berfungsi untuk mempromosikan produk skincare yang ramah lingkungan, sehingga dapat memperkuat brand image merek tersebut. Kampanye media sosial yang mengedepankan keberlanjutan dan produk alami dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang secara aktif mengkomunikasikan nilai keberlanjutan melalui





media sosial (Choi & Lee, 2021). Oleh karena itu, social media marketing tidak hanya meningkatkan brand image produk skincare tetapi juga berperan dalam mendukung citra merek yang berfokus pada keberlanjutan.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention**

Dalam bagian pembahasan ini, hasil temuan yang menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention produk skincare akan diinterpretasikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk skincare. Media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa social media marketing meningkatkan purchase intention melalui keterlibatan yang lebih tinggi dan peningkatan persepsi positif terhadap merek (Kumar et al., 2021).

Dalam konteks green theory, social media marketing dapat memperkuat niat beli konsumen terhadap produk skincare yang ramah lingkungan. Kampanye pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan dan penggunaan bahan alami, yang dipromosikan melalui media sosial, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki purchase intention yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial, terutama jika produk tersebut memiliki nilai keberlanjutan yang jelas (Zhou & Wang, 2021). Oleh karena itu, social media marketing tidak hanya meningkatkan purchase intention produk skincare, tetapi juga mendukung strategi pemasaran yang berbasis pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Dalam bagian pembahasan ini, hasil temuan yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan positif terhadap purchase intention produk skincare akan diinterpretasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare. Brand image yang positif, yang mencakup kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai merek, dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa brand image yang baik berperan penting dalam meningkatkan purchase intention, khususnya dalam industri skincare yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi konsumen (Jung & Choi, 2021).

Dalam konteks green theory, brand image yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dapat memperkuat pengaruh positif terhadap purchase intention produk skincare. Merek yang dikenal memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan menggunakan bahan alami atau ramah lingkungan cenderung menarik konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa brand image yang berfokus pada keberlanjutan tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek tetapi juga meningkatkan purchase intention, khususnya pada produk-produk yang ramah lingkungan atau alami (Lee & Kim, 2021). Oleh karena itu, brand image yang kuat dan berfokus pada keberlanjutan memainkan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk skincare.





## Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention yang dimediasi Celebrity Endorsement

Dalam bagian pembahasan ini, hasil temuan yang menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan purchase intention dimediasi oleh celebrity endorsement pada produk skincare akan diinterpretasikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa celebrity endorsement berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara brand image dan niat beli konsumen. Selebriti yang menjadi endorser dapat menambah daya tarik dan kredibilitas brand image, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk skincare tersebut. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat memperkuat efek positif brand image terhadap purchase intention, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan konsumen seperti skincare (Park *et al.*, 2021).

Dalam konteks green theory, celebrity endorsement yang mendukung produk skincare dengan komitmen terhadap keberlanjutan dapat memperkuat pengaruh brand image terhadap purchase intention. Selebriti yang dikenal memiliki pandangan tentang keberlanjutan atau mendukung merek ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand image dan mendorong konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk membeli produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa endorsement oleh selebriti yang berfokus pada keberlanjutan tidak hanya memperkuat brand image tetapi juga meningkatkan purchase intention produk skincare yang ramah lingkungan (Choi & Lee, 2021). Oleh karena itu, celebrity endorsement memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara brand image dan purchase intention, khususnya untuk produk-produk yang mengedepankan nilai keberlanjutan.

## PENUTUP

### Simpulan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari selebriti endorser memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap minat belanja konsumen dalam membeli suatu produk skincare local. Berdasarkan hasil uji data yang didapatkan membuktikan bahwa pengguna skincare pada konsumen lokal cukup tinggi dan dari data tersebut juga diketahui bahwa pengaruh selebriti dalam marketing sosial media sangat berpengaruh terhadap pola pikir konsumen, strategi marketing dari suatu produk yang di iklankan oleh selebriti di media sosial tersebut memicu konsumen sehingga memiliki daya minat beli yang meningkat secara signifikan.

Dalam hal ini mungkin masih banyak hal yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian ini mungkin masih dapat ditinjau lebih lanjut sehingga dapat di teliti lebih lanjut mengenai pengaruh signifikan dari selebriti yang memasarkan produk dan strategi marketing seperti apa yang digunakan dalam penggunaan media sosial marketing untuk memicu peningkatan penjualan produk. Diharapkan adanya masukan yang dapat membangun dari para pembaca agar penelitian ini dapat menjadi penelitian yang dapat lebih baik kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M., & Sudaryati, N. L. G. (2022). The potency of green education-based blended learning in biology students at the Hindu University of Indonesia. *BIO-INOVED : Jurnal Biologi-Inovasi Pendidikan*, 4(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.20527/bino.v4i1.11047>
- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna





- Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3), 319–329. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Agmek, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Fifth Information Systems International Conference. *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce*, 851-858.
- Amri, A. I. S., Hasbullah, H., & Tan, M. I. (2019). Jurnal PROKSI (Jurnal Program Vokasi Ekonomi & Bisnis). *MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK ONLINE SHOP DITINJAU DARI KEPERCAYAAN KONSUMEN*, 2(2), 26-34.
- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION ONLINE PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 319-329. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Auliarahman, L. (2020, Desember). The effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic higher education. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 82-95. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss2.art2>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 9(1), 88–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jimn.v9i1.2141>
- Choi, J., & Lee, S. (2021). Social Media Marketing and Brand Image in the Skincare Industry: The Role of Sustainability Communication. *Journal of Business Research*, 134, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, cecep safaatul. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Diventy, A. H., Rahadhin, M. D., & Triastity, R. (2020). The 3rd International Conference on Techonlogy, Education, and Social Science. *THE ROLE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISIONS AT KOPI SI BUDI SURAKARTA*.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 05(10), 1–13. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>





- Fariz, M., & Ulum, B. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Mediator. 6(2), 1110–1120.
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online Buying Intentions of Shopee Consumers: the Influence of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, and Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hsu, C. L., Li, S. C., & Lin, J. C. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention: A Case Study of the Skincare Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102435. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102435>
- Jiang, Y., & Yin, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers’ Purchase Intention. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 747(April), 1797–1803. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6\\_209](https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6_209)
- Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Bonding Terhadap Purchaseintention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hattabandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 836–846. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10198/10054>
- Jung, J., & Choi, J. (2021). The Effect of Brand Image on Purchase Intention in the Skincare Industry: The Role of Environmental Sustainability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102703. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102703>
- Khan, M. A., Alhathal, F., Alam, S., & Minhaj, S. M. (2023). Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study. *Sustainability*, 15, 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15065129>
- Kim, J., & Seock, Y. K. (2021). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image and Purchase Intention in the Skincare Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102629>
- Krol, K., & Zdonek, D. (2021). *Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: a case study from Poland*.
- Kumar, V., Dixit, A., & Jha, P. (2021). The Role of Social Media Marketing in Influencing Purchase Intention: A Study of the Skincare Industry. *Journal of Business Research*, 136, 245–253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.042>
- Lee, S., Jeong, E., & Oh, H. (2021). The Role of Celebrity Endorsement in Promoting Sustainable Skincare Products: A Study of Brand Image and Consumer Perception. *Sustainability*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su13020701>
- Lee, Y., & Kim, Y. (2021). Brand Image and Consumer Purchase Intention in the Context of





- Eco-friendly Skincare Products. *Sustainability*, 13(5), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13052523>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42(July 2010), 374–382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>
- Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E., & Nyagadza, B. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies*, 27(3), 317–339. <https://doi.org/10.1108/ejms-04-2022-0026>
- Ningrat, A. A. A. P. N. S., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable . *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*.
- Novianti, A., & Rachmawati, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3268–3275.
- O'cass, A., & Lima, K. (2001). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 41–67. <https://doi.org/10.1300/J046v14n02>
- Park, H., Kim, Y., & Lee, S. (2021). The Role of Celebrity Endorsement in the Relationship Between Brand Image and Purchase Intention in the Skincare Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 312-321. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2020-4234>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2021). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention in the Skincare Industry: A Case Study. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 303-312. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2020-4085>
- Prathap, S. K., & C.C., S. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035–1044. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Pahlevi, M.H. E., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D\_dalbow Kota Batu\_secondbrand Kota Batu). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 11(19).
- Paramhita, A. S. K., & Purnami, N. M. (2019). Journal of Management and Business. *THE ROLE OF BRAND AWARENESS MEDIATES THE RELATIONSHIP CREDIBILITY BETWEEN ENDORSER AND ONLINE PURCHASE INTENTION THROUGH ONLINE SHOPPING SITE BUKALAPAK.COM*, 18(2), 35-45. <http://www.journalmabis.org/>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Faculty of Economics and Business Administration. *Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention*. doi:10.3390/info11090447
- Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, B., & ... (2023). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated By Brand Awareness of Skintific on Tiktok. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1836–1845. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3246%0Ahttps://ejou>





[rnal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/3246/2646](http://rnal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/3246/2646)

Putri, N. N., & Sadewo, T. S. P. (2022). Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul. *The Impact of Endorser on Social Media Engagement and Consumers' Purchase Intention: Case of Indonesian Footwear Brands.*

Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152.  
<https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>

Ratnasari, R., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(6), 619–637.

Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80.  
<https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>

Rosyadi, A. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 15(1), 66–74.  
<https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3623/2136>

Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>

Sedana, I. M. R. A., & Mahyuni, L. P. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions with Purchase Interest as a Product Mediator of MS Glow for Men. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(4), 953–960

Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>

Takaya, R. (2017). the Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>

Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.50-62>

Tariq, M., Abbasr, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.

Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). E3S Web of Conferences 142. *Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake*. <https://doi.org/10.1051/3sconf/202014205001>

Wang, S., & Yu, Y. (2021). The Impact of Green Celebrity Endorsement on Purchase Intention for Sustainable Skincare Products. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125133>

Widjaja, A. A. (2015). The Impact of L'Oréal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement towards Consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable. *IBuss Management*, 3(2), 214–221.

Wijaya, M. H. P. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya





Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 105–114.

Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Suwarsono. (2020). Asian Journal of Islamic Management (AJIM). *Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image*, 2(1), 1-11. DOI: 10.1108/AJIM.vol2.iss1.art1

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(A2), 9–13. [https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605/2-Identifying-the-Factors-Affecting\\_html%0A](https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605/2-Identifying-the-Factors-Affecting_html%0A)

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

Zhou, Y., & Wang, Z. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention of Sustainable Products in the Skincare Industry. *Sustainability*, 13(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13062894>

