



Pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli pada produk Avoskin dimediasi oleh citra merek

Alfi Khoirunisa^{*}), Edy Purwo Saputro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 17-10-2024

Disetujui: 19-12-2024

Dipublikasikan: 27-12-2024

Abstrak

Studi ini bermaksud untuk mengeksplorasi apakah *celebrity endorsement* dan variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* berdampak pada minat beli pada Produk Avoskin melalui citra merek. Metode pada riset ini ialah metode kuantitatif dengan data diperoleh melalui kuesioner yang diukur dengan skala likert. Analisis dilakukan dengan memakai aplikasi SmartPLS versi 3.0, dengan melibatkan 100 orang mahasiswa aktif di Solo Raya sebagai responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* berdampak terhadap variabel citra merek secara positif dan signifikan, variabel *E-WOM* memberikan efek pada variabel citra merek secara positif dan signifikan, variabel citra merek berdampak terhadap variabel minat beli secara positif dan signifikan, variabel *celebrity endorsement* memiliki efek pada variabel minat beli secara positif dan signifikan. Sementara itu, pada variabel *E-WOM* berdampak pada variabel minat beli secara negatif dan tidak signifikan. Serta disisi lain, variabel *celebrity endorsement* berdampak pada variabel minat beli secara positif dan signifikan melalui citra merek, dan variabel *E-WOM* berdampak pada variabel minat beli secara positif dan signifikan melalui citra merek.

The influence of celebrity endorsement and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchase intention of Avoskin products is mediated by brand image.

Abstract

Keywords:

celebrity endorsement;
citra merek; electronic
word of mouth (E-WOM);
minat beli

This study aims to explore whether celebrity endorsement and the variable of electronic word of mouth (E-WOM) affect purchase intention for Avoskin products through brand image. The research method used is quantitative, with data collected via a questionnaire measured on a Likert scale. Analysis was conducted using SmartPLS version 3.0, involving 100 active students in the Solo Raya area as respondents. The analysis results show that the celebrity endorsement variable positively and significantly impacts the brand image variable, while the E-WOM variable also has a positive and significant effect on the brand image variable. Furthermore, the brand image variable positively and significantly affects purchase intention, and the celebrity endorsement variable has a positive and significant effect on purchase intention. In contrast, the E-WOM variable has a negative and insignificant impact on purchase intention. Additionally, the celebrity endorsement variable positively and significantly influences purchase intention through brand image, while the E-WOM variable positively and significantly affects purchase intention through brand image as well.

✉Alamat korespondensi: ^{*}b100210413@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai minat beli menjadi topik yang relevan untuk dieksplorasi karena adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya (Jayanti et al., (2020); Damayanti et al., (2021); Dewi & Giantari, (2021); Purwianti, (2021); Wardhana et al., (2021); Yohana et al., (2021); Ardiansyah & Aquinia, (2022); Indriana et al., (2022); Sari et al., (2022); Watung et al., (2022); Rusiana et al., (2023); Zulfahmi et al., (2023)).

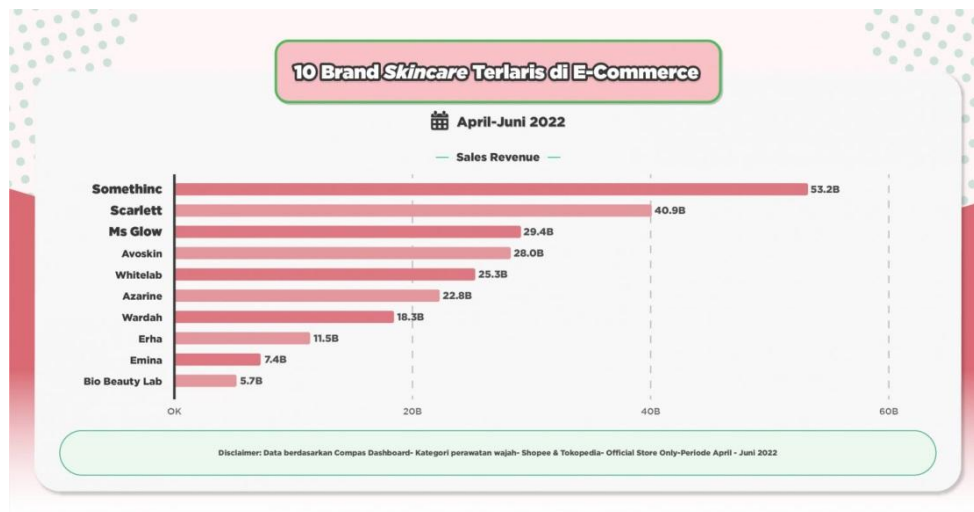
Hasil riset Jayanti et al., (2020) yang menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorsement* berdampak pada variabel minat beli secara positif dan signifikan. Riset tersebut sejalan dengan riset Damayanti et al., (2021); Dewi & Giantari, (2021); Ardiansyah & Aquinia, (2022); Indriana et al., (2022); Sari et al., (2022); Watung et al., (2022); Rusiana et al., (2023) yang menjelaskan juga bahwa hasil penelitiannya sama. Namun, pada salah satu riset Wardhana et al., (2021) menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorsement* berdampak terhadap variabel minat beli secara negatif dan tidak signifikan.

Beberapa riset Jayanti et al., (2020); Damayanti et al., (2021); Dewi & Giantari, (2021); Indriana et al., (2022); Purwianti, (2021); Watung et al., (2022) yang menjelaskan juga bahwa variabel *E-WOM* berdampak positif terhadap variabel minat beli. Akan tetapi, terdapat hasil riset yang bertolak belakang dengan penelitian tersebut. Menurut penelitian Yohana et al., (2021); Ardiansyah & Aquinia, (2022); Rusiana et al., (2023) menyatakan variabel *E-WOM* berdampak pada minat beli secara negatif dan tidak signifikan.

Penelitian Dewi & Giantari, (2021) menjelaskan bahwa variabel citra merek berdampak pada variabel minat beli secara positif dan signifikan. Hal tersebut selaras pada hasil penelitian Wardhana et al., (2021); Yohana et al., (2021); Ardiansyah & Aquinia, (2022); Indriana et al., (2022); Watung et al., (2022); Rusiana et al., (2023); Zulfahmi et al., (2023) yang menjelaskan hasil riset yang sama. Namun, pada riset Purwianti, (2021); Sari et al., (2022) menjelaskan adanya hubungan negatif antara citra merek terhadap minat beli.

Riset dalam Jayanti et al., (2020) dan Indriana et al., (2022) juga menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorsement* berdampak terhadap variabel citra merek secara positif dan signifikan. Sedangkan riset Yohana et al., 2021 dan Wardhana et al., (2021) menjelaskan bahwa *E-WOM* berdampak terhadap citra merek secara positif dan signifikan. Hasil uji mediasi dalam riset Jayanti et al., (2020); Dewi & Giantari, (2021); Wardhana et al., (2021); Indriana et al., (2022); Rusiana et al., (2023) menjelaskan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dan *E-WOM*.

Dengan mempertimbangkan keberagaman hasil riset yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dua belas jurnal tersebut dapat dijadikan referensi. Maka, perlu adanya pengujian ulang pada objek yang berbeda untuk melengkapi literatur di bidang manajemen pemasaran. Objek penelitian ini adalah produk perawatan kulit merek Avoskin.



Gambar 1. Merek *Skincare* Lokal Terlaris di Indonesia tahun 2022

Sumber: *compas.co.id* (2024)

Menurut studi yang dijalankan oleh tim compas internal, sepuluh merek skincare tersebut menjadi produk yang disukai oleh kaum wanita dan termasuk produk terlaris di *e-commerce*. Pada tahun 2022, Avoskin menjadi salah satu brand paling populer di Indonesia. Dari riset di atas, brand Avoskin naungan PT AVO innovation Technology berada pada tingkat ke-4 ditunjukkan dari total penjualan yang mencapai Rp 28 miliar. Produk Avoskin yang didirikan pada tahun 2014 ini terus berkembang sampai sekarang. Bahkan dalam kurun waktu 24 jam produk Avoskin ini bisa terjual habis. Pada bulan mei, tim compas internal menganalisis penjualan produk skincare dan produk Avoskin total transaksinya sebanyak 125.091 transaksi atau senilai Rp 16 miliar. Sementara itu, produk *Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence* terjual sebanyak 2.791 produk telah menyumbang Rp 741.681.000 atau 28,7% dari total penjualannya kepada Avoskin. Produk serum dari brand Avoskin ini juga berhasil menyumbang sebesar Rp 4,7 miliar dengan total 31.238 transaksi pada bulan Mei. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa produk Avoskin cukup hebat dalam penjualan produknya (Husen & Setiawan, 2023).

Produk Avoskin memiliki konsep “Pesona Cantik Alami” yang menunjukkan bahwa produk Avoskin memiliki label alami berdasarkan perempuan Indonesia. Produk Avoskin juga mempunyai kualitas tinggi karena terbuat dari bahan yang alami, namun tetap menjaga keamanan produknya bagi kulit wajah. Selain itu, produk Avoskin diproduksi untuk mendapatkan keuntungan dalam bisnis. Kualitas produk Avoskin ini sudah tidak diragukan lagi karena produk Avoskin telah memperoleh berbagai penghargaan dari berbagai produknya, seperti produk eye cream, serum, maupun toner. Selain bergabung dengan *e-commerce* Produk Avoskin juga melakukan pemasaran produknya dengan instagram dan tiktok. Avoskin juga memiliki website yaitu www.avoskinbeauty.com sebagai platform untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen secara lebih dekat (Venantin, 2022). Dalam memasarkan produknya,

perusahaan Avoskin memiliki strategi untuk menjaga citra merek di masyarakat agar dinilai positif (Rusiana *et al.*, 2023). Citra merek ini terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan merek, produk, konteks penggunaan, serta target pasar melalui *celebrity endorsement* dan *E-WOM*. Selain itu, minat beli konsumen juga memberikan efek pada citra merek (Syahla & Irmawati, 2024).

Celebrity Endorsement

Menurut Nugroho & Iriani (2020) dengan kelompok normatif (acuan), daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran. Kelompok tersebut terdiri dari individu maupun kelompok yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi perilaku orang lain untuk mengambil keputusan. Hal ini, *celebrity endorsement* termasuk dalam kelompok acuan karena mereka membawa pengaruh. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* merupakan artis atau selebriti yang digunakan oleh perusahaan sebagai bintang media iklan yang disenangi oleh masyarakat untuk menyampaikan pesan pada iklan serta memasarkan produk (Tanjung & Keni, 2023).

Keputusan pembelian timbul dari daya tarik *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi konsumen. *Celebrity endorsement* dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen dengan menunjukkan perilaku yang baik, penampilan yang menarik, dan kepribadian lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penjualan suatu produk dapat meningkat. Semakin terkenal seorang *public figure* atau selebriti dan memiliki banyak penggemar maka dalam mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan mudah, sehingga produk dapat dikenal dan diminati konsumen. Seorang yang mengidolakan *public figure* mereka cenderung akan mengikuti apa yang terjadi pada idolanya dan mencari tau apa saja yang berkaitan dengan idolanya, seperti mencontoh gaya hidup idolanya baik menggunakan produk yang sama maupun hanya sekedar membeli produk apa yang sedang dipromosikan idolanya. Sehingga, *celebrity endorsement* ini dapat berpengaruh pada meningkatnya penjualan suatu produk (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Celebrity endorsement mempunyai peran *testimonial*, yaitu ketika seorang *celebrity endorsement* memberikan kesaksian terlebih dahulu dari kualitas produk yang akan diiklankan. Peran yang kedua yakni *endorsement*, hal ini terjadi ketika seorang selebriti yang tidak mempunyai keahlian pada bidang periklanan, namun diminta untuk membintangi iklan dari suatu produk. Peran yang ketiga adalah *actor*, saat seorang selebriti membintangi suatu program acara tertentu dan diminta untuk mempromosikan suatu produk. Peran terakhir yaitu *spokesperson*, dimana seorang selebriti diminta untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama. Peran ini digunakan untuk produk tertentu, misalnya bintang selebriti yang dijadikan desain khusus pada kemasan suatu produk (Bahri & Purbantina, 2021).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Aktivitas individu berbagi pengalaman positif maupun negatif serta memberikan informasi tentang suatu produk yang sebelumnya pernah dialami atau orang lain alami

dengan memakai media online disebut *electronic word of mouth* atau *E-WOM* (Wardani & Indayani, 2021). Sumber informasi dari *E-WOM* yang diberikan pada masyarakat mengenai produk maupun jasa dianggap kebenarannya daripada informasi yang didapat dari media tradisional. *E-WOM* ini ialah bentuk komunikasi yang tidak formal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen. Komunikasi informal ini dapat berupa karakteristik barang dan jasa maupun penjualnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* ialah informasi mengenai pengalaman yang memakai suatu produk atau jasa yang disebarakan pada konsumen lewat media sosial (Tanjung & Keni, 2023).

E-WOM merupakan sebuah evolusi dari komunikasi tradisional yang awalnya dilakukan secara tatap muka beralih menjadi komunikasi modern dengan menggunakan media elektronik atau internet yang dipakai untuk keperluan interaksi. Bagi konsumen dalam menyumbangkan opini lebih efektif dengan rekomendasi secara online karena dapat menjangkau serta aksesibilitasnya sangat luas daripada menggunakan *WOM* yang tradisional dengan menggunakan media offline (Damayanti *et al.*, 2021). Adanya internet sekarang memberikan kebebasan untuk mengungkapkan dan memberikan informasi maupun perasaan yang dimilikinya kepada siapapun pada berbagai platform tertentu. Dengan menyebarkan informasi hingga orang lain menerima informasi tersebut hal ini memberikan pengaruh dalam menentukan sikap. *E-WOM* memberikan informasi yang baik dapat memperkuat minat beli pada konsumen (Wardhana *et al.*, 2021). Ulasan online dan situs web merupakan bentuk *E-WOM* secara umum, sehingga calon pelanggan akan mendapatkan informasi serta menumbuhkan kepercayaan pada suatu produk dari pengalaman konsumen yang sebelumnya. Ulasan online juga memberikan manfaat dalam memperoleh informasi tambahan dalam membandingkan dengan produk lain (Handoko & Melinda, 2021).

Citra Merek

Merek adalah identitas yang berkaitan dengan bentuk, simbol, tampilan produk, dan lainnya dari suatu produk yang ingin disampaikan menggunakan suatu media. Citra merek adalah suatu nilai, citra, dan keyakinan yang menjadikan produk menjadi berbeda, sehingga bisa mempengaruhi perilaku konsumen pada suatu produk (Rusiana *et al.*, 2023). Citra merek merupakan kesan yang muncul pada diri seseorang yang dibentuk melalui pengalaman yang dilakukan dan pengetahuan dalam menilai maupun memandang pada suatu perusahaan (Indriana *et al.*, 2022). Menciptakan daya tarik pada konsumen menjadi salah satu unsur penting bagi citra merek dan setelah menggunakan produk diharapkan dapat memberikan kepuasan karena adanya keunikan serta perbedaan yang membuat suatu produk itu menarik daripada produk pesaingnya (Sinaga & Hutapea, 2022).

Diperlukan suatu strategi yang tepat untuk menciptakan citra yang kuat. Citra dapat menjadi aset yang bernilai apabila citra dapat berhasil dibentuk (Nevilia *et al.*, 2023). Dengan menciptakan citra positif suatu produk, keputusan pembelian konsumen akan lebih terdorong. Seorang konsumen dapat memilih produk dengan citra merek yang positif saat melakukan pembelian (Syahla & Irmawati, 2024). Dengan demikian, dapat

dijelaskan bahwa konsumen akan cenderung memilih suatu produk berdasarkan informasi serta pengalaman yang baik dari berbagai sumber. Sehingga, kesan yang ada dibenak konsumen dan masyarakat luas terhadap suatu merek serta mencerminkan penilaian terhadap masing-masing merek disebut citra merek (Tanuwijaya & Muljan, 2021).

Minat Beli

Perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pengalaman, keinginan, ataupun penggunaan disebut minat beli (Indriana *et al.*, 2022). Adanya suatu dorongan untuk membeli barang atau jasa atas keinginan konsumen di waktu yang akan datang akan menjadi peluang bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan minat beli yang semakin mendorong kemungkinan pembelian. Saat konsumen memasuki toko, minat beli dapat muncul karena ada keterikatan, rasa ingin tahu, keinginan mencoba barang, serta kemauan untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, perilaku konsumen ini dapat mempengaruhi kesediaan konsumen dalam membeli produk maupun jasa tertentu (Rizal *et al.*, 2022).

Ketika konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi mereka akan mengembangkan minat beli tersebut. Pada penelitian Indriana *et al.*, (2022) mengatakan bahwa niat untuk memperoleh suatu barang atau jasa dilakukan dengan memprediksi perilaku konsumen di masa depan, hal ini memicu proses sebelum pembelian. Minat beli pada konsumen dapat timbul karena adanya sikap positif terhadap suatu produk (Setiawan & Briliana, 2021). Konsumen akan melakukan evaluasi pada suatu produk sebelum mereka akan membelinya serta adanya faktor internal dan eksternal dapat memberikan pengaruh pada minat konsumen dalam memutuskan pembelian (Musfira & Astuti, 2024).

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek

Mempromosikan suatu produk dengan menggunakan *celebrity endorsement* akan berdampak terhadap citra merek suatu produk. Hal ini disebabkan *celebrity endorsement* dan citra merek saling berkaitan, dengan demikian seorang *celebrity endorsement* harus menjaga persepsi positif dimata konsumen mengenai produk yang dipromosikan (Hasbi *et al.*, 2023). Informasi tersebut sejalan dengan riset Jayanti *et al.*, (2020) dan Indriana *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* berdampak secara positif dan signifikan pada citra merek. Maka, hipotesisnya yaitu:

H₁: Variabel *celebrity endorsement* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek

Pengaruh *E-WOM* terhadap citra merek

Melalui Internet konsumen cenderung akan mencari ulasan suatu produk. Ulasan yang positif dapat membantu membentuk citra merek suatu produk dalam benak konsumen. Dengan demikian, dalam membangun citra merek suatu produk, *E-WOM* memiliki peran penting (Zulfahmi *et al.*, 2023). Sehingga, citra merek memberikan dampak pada *E-*

WOM. Pernyataan tersebut serupa dengan riset Yohana et al., (2021) dan Wardhana et al., (2021) yang menjelaskan *E-WOM* berdampak terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesisnya yaitu:

H₂: Variabel *E-WOM* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Suatu produk lebih disukai konsumen jika citra mereknya baik. Sehingga, terciptanya citra merek memberikan dampak pada minat beli (Zulfahmi et al., 2023). Minat beli ialah kecenderungan individu dalam membeli produk atau terlibat dalam kegiatan yang berpengaruh pada citra merek. Oleh karena itu, sangat penting menciptakan citra merek dipundak konsumen bagi suatu perusahaan. Hal ini didukung pada penelitian Dewi & Giantari, (2021); Wardhana et al., (2021); Yohana et al., (2021); Ardiansyah & Aquinia, (2022); Indriana et al., (2022); Rusiana et al., (2023); Watung et al., (2022); Zulfahmi et al., (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek terdapat efek terhadap minat beli secara positif dan signifikan. Maka, hipotesisnya yaitu:

H₃: Variabel citra merek diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli

Perusahaan memanfaatkan dukungan selebriti menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatnya minat beli pada konsumen menjadi tolak ukur dari kesuksesan seorang *celebrity endorsement*. Adanya *celebrity endorsement* berpengaruh pada produk dan membuat konsumen lain merasakan produk memiliki daya tarik yang tinggi, sehingga minat untuk membelinya juga lebih besar (Zulfahmi et al., 2023). Minat beli dapat ditingkatkan dengan adanya *celebrity endorsement* jika selebriti atau *influencer* tersebut dikenal masyarakat dengan baik serta informasi yang diberikan sesuai dengan fakta. Dengan demikian, konsumen akan terinspirasi untuk membeli produk yang telah dipromosikan oleh selebriti tersebut (Tanjung & Keni, 2023). Pernyataan ini selaras pada riset Jayanti et al., (2020); Damayanti et al., (2021); Dewi & Giantari, (2021); Ardiansyah & Aquinia, (2022); Indriana et al., (2022); Sari et al., (2022); Watung et al., (2022); Rusiana et al., (2023) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan. Oleh karena itu, hipotesisnya sebagai berikut:

H₄: Variabel *celebrity endorsement* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi dari ulasan konsumen lain. *E-WOM* ialah komunikasi online melalui internet ketika individu dengan individu lainnya saling menerima ataupun mengirim pesan informasi mengenai suatu produk. Minat beli konsumen ini dipengaruhi adanya *review* positif ataupun negatif (Rusiana et al., 2023). Hasil riset ini sejalan dengan Jayanti et al., (2020); Damayanti et al., (2021); Dewi & Giantari, (2021); Indriana et al., (2022); Purwianti, (2021); Watung et al., (2022) yang

menunjukkan bahwa *E-WOM* berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan. Sehingga, hipotesisnya yaitu:

H₅: Variabel *E-WOM* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dimediasi dengan citra merek

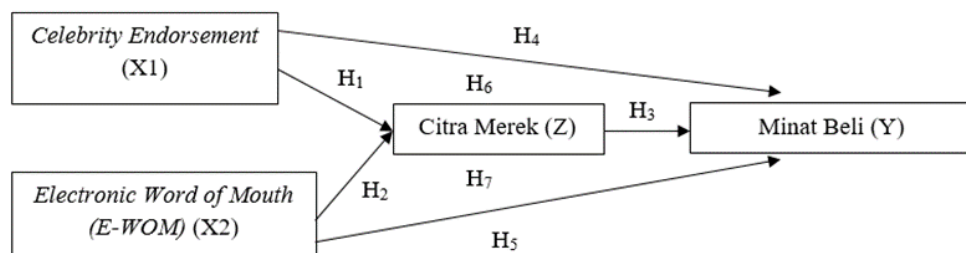
Kunci terpenting dalam mempengaruhi konsumen yaitu dengan memilih *celebrity endorsement* dengan tepat. Dengan *celebrity endorsement* yang menarik, terkenal, profesional, serta mampu membangun merek yang positif, maka konsumen menjadi mudah dalam menerima pesan yang disampaikan serta memberikan pengaruh terhadap minat beli pada konsumen (Zulfahmi et al., 2023). Informasi ini dikaji dalam riset Jayanti et al., (2020); Dewi & Giantari, (2021); Wardhana et al., (2021); Indriana et al., (2022); Rusiana et al., (2023) yang menunjukkan variabel *celebrity endorsement* berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan melalui citra merek. Sehingga, hipotesisnya yaitu:

H₆: Variabel *celebrity endorsement* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dimediasi dengan citra merek

Pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli dimediasi dengan citra merek

Minat beli konsumen dimanfaatkan untuk meningkatkan *E-WOM* melalui media online seperti internet atau media sosial. Selain itu, citra merek suatu produk dapat dibentuk melalui *E-WOM*, sehingga mempengaruhi minat beli selanjutnya (Zulfahmi et al., 2023). Minat beli konsumen dapat menciptakan informasi produk yang baik. Informasi ini dikaji pula dalam riset Jayanti et al., (2020); Dewi & Giantari, (2021); Wardhana et al., (2021); Indriana et al., (2022); Rusiana et al., (2023) yang menjelaskan variabel *E-WOM* berdampak secara positif serta signifikan pada minat beli melalui citra merek. Maka dari itu, hipotesisnya yaitu:

H₇: Variabel *E-WOM* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dimediasi dengan citra merek



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam riset ini. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai riset yang memperoleh data yang berbentuk numerik dari perhitungan kuisisioner. Tujuannya untuk menganalisis serta menguji variabel *celebrity endorsement*, *E-WOM*, serta citra merek yang memberikan efek pada variabel minat beli. Riset ini menggunakan data primer dalam memenuhi kebutuhan data dan mencapai tujuan dalam penelitian. Data primer dalam riset ini disebarakan melalui kuisisioner tertutup yang berisi pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti serta dibagikan kepada responden melalui *google form*. Kuisisioner tertutup merupakan pertanyaan yang sudah terdapat pilihan jawabannya. Responden harus mengisi kuisisioner dengan jujur. Mahasiswa di Solo Raya yang mengetahui dan memiliki minat terhadap Produk Avoskin menjadi responden penelitian ini. Riset ini memakai teknik *purposive sampling* dalam mengambil sampel. Selanjutnya, riset ini memakai metode analisis persamaan struktural (SEM) berbasis PLS (*Partial Least Square*) dan dianalisis melalui aplikasi SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Jumlah	Persentase
Universitas Slamet Riyadi	5 Orang	5%
Universitas Muhammadiyah Surakarta	70 Orang	70%
Universitas Sebelas Maret	12 Orang	12%
Universitas Duta Bangsa	2 Orang	2%
Universitas Kusuma Husada	6 Orang	6%
Politeknik Kesehatan Surakarta	2 Orang	2%
Universitas Sahid Surakarta	1 Orang	1%
Universitas Aisyiyah Surakarta	1 Orang	1%
Institut Seni Indonesia Surakarta	1 Orang	1%

Sumber: Hasil analisis, 2024

Informasi pada tabel 1 menyatakan hasil kuisisioner yang diisi oleh mahasiswa/mahasiswi aktif di Solo Raya sejumlah 100 data yang dapat diolah. Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan responden terbanyak yaitu 70 orang (70%), kedua yaitu Universitas Sebelas Maret terdapat 12 orang (12%), ketiga yaitu Universitas Kusuma Husada terdapat 6 orang (6%), keempat yaitu Universitas Slamet Riyadi terdapat 5 orang (5%), kelima masing-masing berjumlah 2 orang (2%) yaitu Universitas Duta Bangsa dan Politeknik Kesehatan Surakarta, serta Universitas Sahid Surakarta, Universitas Aisyiyah Surakarta, Institut Seni Indonesia Surakarta masing-masing berjumlah 1 orang (1%).

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	23 Orang	23%
Perempuan	77 Orang	77%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Hasil analisis, 2024

Pernyataan tabel 2 menjelaskan bahwa 23 orang (23%) untuk laki-laki dan 77 orang (77%) untuk perempuan dengan total 100 orang responden.

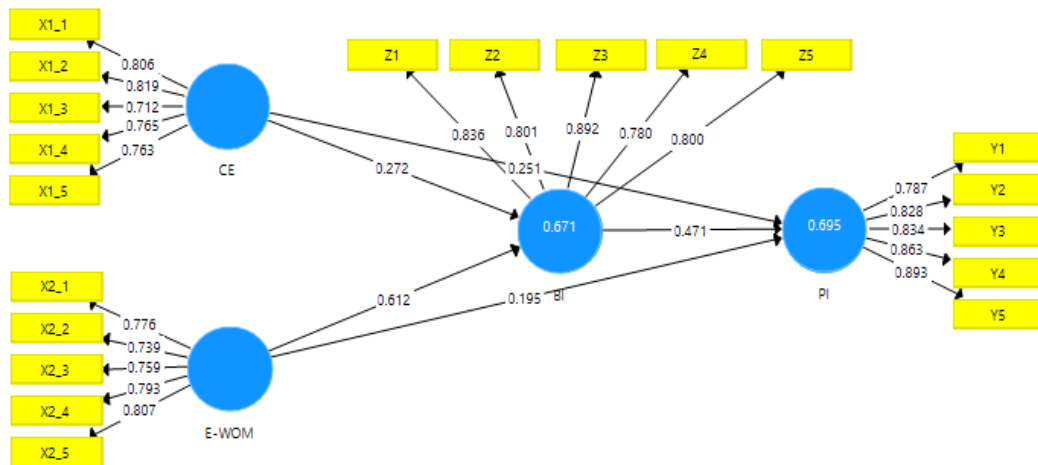
Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-22 tahun	99 Orang	99%
23-25 tahun	1 Orang	1%
>25 tahun	-	-
Total	100 Orang	100%

Sumber: Hasil analisis, 2024

Informasi pada tabel 3 menjelaskan 99 orang (99%) untuk usia 19-22 tahun, 1 orang (1%) untuk usia pada rentang 23 sampai dengan 25 tahun, dan tidak ada responden dengan usia lebih dari 25 tahun.

B. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 3. Model PLS

Sumber: hasil analisis SmartPLS (2024)

Uji Validitas

a. Convergent Validity

Hubungan yang menjelaskan antara variabel laten dengan item reflektif diuji dengan *convergent validity* (Naisaniya & Saputro, 2023). Nilai *loading factor* atau

outer loading digunakan dalam pengujian ini. Dikatakan valid jika uji *convergent validity* ditunjukkan dengan nilai *outer loading* diatas 0,7. Nilai *outer loading* dalam riset ini yaitu:

Tabel 4. Hasil Analisis *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
CE	X1_1	0,806	Valid
	X1_2	0,819	Valid
	X1_3	0,712	Valid
	X1_4	0,765	Valid
	X1_5	0,763	Valid
E-WOM	X2_1	0,776	Valid
	X2_2	0,739	Valid
	X2_3	0,759	Valid
	X2_4	0,793	Valid
	X2_5	0,807	Valid
MB	Y1	0,787	Valid
	Y2	0,828	Valid
	Y3	0,834	Valid
	Y4	0,863	Valid
	Y5	0,893	Valid
CM	Z1	0,836	Valid
	Z2	0,801	Valid
	Z3	0,892	Valid
	Z4	0,780	Valid
	Z5	0,800	Valid

Sumber: Hasil analisis, 2024

Dari tabel 4 menjelaskan analisis yang mengindikasikan bahwa penelitian ini tiap variabelnya memiliki nilai *outer loadingnya* diatas 0,7. Maka, *convergent validity* dikatakan sudah memenuhi syarat dan valid. Sementara itu, *convergent validity* juga digunakan untuk menguji nilai *Average Variance Extracted* atau *AVE*. dapat dikatakan valid apabila nilai *AVE* diatas 0,5. Riset ini nilai *AVE* ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
CM	0,677	Valid
CE	0,599	Valid
E-WOM	0,601	Valid
MB	0,708	Valid

Sumber: Hasil analisis, 2024

Dari tabel 5 di atas menyatakan nilai AVE > 0,5 dari tiap variabel dengan nilai 0,677 menunjukkan citra merek, nilai 0,599 dinyatakan *celebrity endorsement*. Sementara itu, sejumlah 0,601 menunjukkan *E-WOM* serta nilai 0,708 sebagai minat beli. Sehingga, pada penelitian ini tiap variabelnya dikatakan valid.

b. Discriminant Validity

Nilai *cross loading* digunakan dalam pengujian validitas diskriminan. Nilai *cross loading* lebih dari 0,7 maka nyatakan valid. Pada riset ini nilai *cross loading* yaitu:

Tabel 6. Cross Loading

	CE (X1)	E-WOM (X2)	MB (Y)	CM (Z)
X1_1	0,806	0,458	0,455	0,485
X1_2	0,819	0,495	0,534	0,519
X1_3	0,712	0,575	0,449	0,498
X1_4	0,765	0,445	0,630	0,554
X1_5	0,763	0,604	0,607	0,559
X2_1	0,596	0,776	0,588	0,707
X2_2	0,456	0,739	0,555	0,559
X2_3	0,397	0,759	0,568	0,606
X2_4	0,529	0,793	0,516	0,547
X2_5	0,593	0,807	0,615	0,637
Y1	0,633	0,678	0,787	0,708
Y2	0,588	0,556	0,828	0,602
Y3	0,618	0,516	0,834	0,632
Y4	0,564	0,707	0,863	0,718
Y5	0,544	0,617	0,893	0,674
Z1	0,556	0,651	0,633	0,836
Z2	0,645	0,688	0,712	0,801
Z3	0,593	0,678	0,705	0,892
Z4	0,500	0,633	0,582	0,780
Z5	0,487	0,608	0,630	0,800

Sumber: Hasil analisis, 2024

Informasi dari tabel 6, seluruh variabel yang diteliti dalam riset ini menjelaskan bahwa nilai setiap variabel dalam *cross loading* diatas 0,7. Maka, disimpulkan bahwa riset ini menunjukkan validitas diskriminan yang valid.

Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Setiap indikator pada suatu variabel pengujian reliabilitas memanfaatkan *composite reliability*. Jika nilainya diatas 0,7 dapat dianggap memenuhi standar pada *composite reliability*. Riset ini nilai *composite reliability* yaitu:

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
CM	0,913	<i>Reliable</i>
CE	0,882	<i>Reliable</i>
E-WOM	0,883	<i>Reliable</i>
MB	0,924	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil analisis, 2024

Tabel 7 menyatakan bahwa semua variabel pada nilai *composite reliability* berada diatas 0,7. Nilai 0,913 untuk variabel citra merek. Nilai 0,882 untuk *celebrity endorsement*. Nilai 0,883 untuk variabel *E-WOM*, dan nilai 0,924 untuk variabel minat beli. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap terdapat reliabilitas yang tinggi dari tiap variabelnya.

b. *Cronbach's Alpha*

Nilai *cronbach's alpha* diperkuat dengan nilai *composite reliability*. Dianggap *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7. Riset ini nilai *cronbach's alpha* yaitu:

Tabel 8. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
CM	0,880	<i>Reliable</i>
CE	0,832	<i>Reliable</i>
E-WOM	0,834	<i>Reliable</i>
MB	0,897	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil analisis, 2024

Dijelaskan pada tabel 8 tiap variabel nilainya diatas 0,7. Nilai 0,880 untuk citra merek, nilai 0,832 untuk *celebrity endorsement*, nilai 0,834 untuk *E-WOM*, dan nilai 0,897 untuk minat beli. Sehingga, dalam riset ini mempunyai nilai reliabilitas tinggi.

Uji Multikolinearitas

Nilai *varian inflation factor* (VIF) atau nilai tolerance berguna dalam menguji multikolinearitas. Jika nilai nilai VIF < 0,5 atau tolerance > 0,1 dapat dikatakan multikolinearitas tidak ada. Nilai VIF ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 9. Nilai *Collinearity Statistics* (VIF)

Variabel	CM	CE	E-WOM	MB	Keterangan
CM	-	-	-	3,041	<i>Non Multicolinearity</i>
CE	1,802	-	-	2,027	<i>Non Multicolinearity</i>
E-WOM	1,802	-	-	2,942	<i>Non Multicolinearity</i>
MB	-	-	-	-	<i>Non Multicolinearity</i>

Sumber: Hasil analisis, 2024

Dari tabel 9 uji multikolinearitas dilihat dari hasil VIF. Nilai 3,041 variabel citra merek terhadap minat beli, nilai 1,802 untuk variabel *celebrity endorsement* terhadap citra merek, nilai 2,027 untuk variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli, serta nilai 1,802 untuk variabel *E-WOM* terhadap citra merek. Nilai VIF diatas menunjukkan $VIF < 0,5$ maka dapat dikatakan hubungan antar variabel tidak ada.

C. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

a. *R-Square* (*Uji koefisien determinasi*)

Uji *R-Square* (R^2) bermanfaat dalam mengukur variabel eksogen yang berdampak pada variabel endogen. Nilai R^2 0,75 ialah model kuat, nilai 0,50 ialah model sedang, serta nilai 0,25 ialah model lemah. Dalam penelitian ini nilai R^2 ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
CM (Z)	0,671	0,664
MB (Y)	0,695	0,685

Sumber: Hasil analisis, 2024

Dilihat pada tabel 10 nilai 0,671 (67,1%) digunakan untuk menilai seberapa besar citra merek dipengaruhi *celebrity endorsement* dan *E-WOM* serta nilai 0,695 (69,5%) menunjukkan *celebrity endorsement* dan *E-WOM* berdampak pada minat beli. Pengujian ini menunjukkan bahwa kedua hubungan tersebut tergolong sebagai hubungan yang sedang.

b. *Q-Square* (Q^2)

Nilai *Q-Square* dengan *predictive relevance* yang baik ditunjukkan dengan nilai $Q^2 > 0$. Sedangkan, jika nilai $Q^2 < 0$, dinyatakan kurang baik. Hasil dari tabel *R-Square* diatas menunjukkan bahwa *Q-Square* untuk penilaian *goodness of fit* yaitu:

$$\begin{aligned}
 Q\ Square &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,671) \times (1 - 0,695)] \\
 &= 1 - (0,329) \times (0,305) \\
 &= 1 - 0,100345 \\
 Q\ Square &= 0,899
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 diatas menunjukkan nilai Q^2 sejumlah 0,899 yang artinya nilai 0,899 atau 89,9% menunjukkan besarnya keragaman model pada penelitian ini dan sisanya sejumlah 10,1% yang dipengaruhi faktor-faktor eksternal. Maka, model ini mempunyai nilai kesesuaian model yang baik.

D. Uji Hipotesis

a. Direct Effect (Efek Langsung)

Pada pengujian *direct effects* terdapat dampak secara langsung antar variabel. Hipotesis dapat diterima jika nilai *p-value* dibawah 0,05. Namun, hipotesis dapat ditolak jika nilai *p-value* diatas 0,05 berarti antar variabel tidak ada dampak secara langsung. Dalam riset ini *direct effects* ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai Path coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
CE -> CM	H1	0,272	2,871	0,004	Positif Signifikan
E-WOM -> CM	H2	0,612	7,172	0,000	Positif Signifikan
CM -> MB	H3	0,471	5,029	0,000	Positif Signifikan
CE -> MB	H4	0,251	2,574	0,010	Positif Signifikan
E-WOM -> MB	H5	0,195	1,595	0,111	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil analisis, 2024

Dari tabel 11 terlihat bahwa H1, H2, H3, dan H4 menunjukkan hipotesis diterima karena terdapat pengaruh langsung dengan nilai t diatas 1.96 dan nilai *p-value* dibawah 0,05. Sementara itu, H5 ditolak karena nilai t dibawah 1.96 dan nilai *p-value* diatas 0,05.

b. Indirect Effect (Efek Tidak Langsung)

Pada pengujian *indirect effects* terdapat variabel mediasi yang menghubungkan variabel dependen dengan variabel independen. Hasilnya akan dianggap signifikan jika *p-value* dibawah 0,05. Pada riset ini nilai *Indirect effects* yaitu:

Tabel 12. Nilai Path coefficient (Indirect Effect)

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
CE -> CM - > MB	H6	0,128	2,618	0,009	Positif Signifikan
E-WOM -> CM -> MB	H7	0,288	3,774	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Hasil analisis, 2024

Informasi dari tabel 12 pada H6 dan H7 nilai t diatas 1,96 serta nilai *p-value* dibawah 0,05. Maka, dinyatakan bahwa citra merek menunjukkan hubungan positif

dan signifikan antara variabel *celebrity endorsement* dan *E-WOM* yang berdampak pada minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek

Dukungan dari selebriti memberikan efek yang baik pada citra merek karena mereka terdapat daya tarik yang besar serta pengaruh yang kuat terhadap publik. Ketika seorang selebriti yang terkenal dan berimage baik mempromosikan suatu produk, konsumen biasanya merasa lebih yakin dan terhubung dengan merek tersebut. Ini dapat meningkatkan pandangan terhadap kualitas dan kepercayaan produk, sekaligus membangun ikatan emosional yang kuat antara selebriti dan merek. Hasil tersebut selaras dengan hasil riset Jayanti et al., (2020) dan Indriana et al., (2022).

Pengaruh *E-WOM* terhadap citra merek

Informasi yang dibagikan melalui platform digital, seperti forum online atau media sosial, sering kali dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Sehingga, *E-WOM* memberikan pengaruh yang konstruktif pada citra merek. Meningkatkan pandangan terhadap kualitas dan menarik minat calon pembeli dapat ditunjukkan ketika pengguna mengungkapkan pengalaman positif terkait suatu produk atau merek. Hasil tersebut selaras dengan hasil riset Yohana et al., (2021) dan Wardhana et al., (2021).

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra yang baik membangun rasa percaya dan kenyamanan di kalangan konsumen. Konsumen cenderung merasa yakin ketika merek memiliki reputasi yang baik, sehingga produk yang ditawarkan terjamin memiliki kualitas tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam, sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk membeli. Citra merek yang kuat juga bisa membuat produk berbeda dari kompetitor, sehingga menambah daya tarik dan minat beli. Sehingga, citra merek berdampak pada minat beli. Hasil tersebut selaras dengan hasil riset Dewi & Giantari, (2021); Wardhana et al., (2021); Yohana et al., (2021); Ardiansyah & Aquinia, (2022); Indriana et al., (2022); Rusiana et al., (2023); Watung et al., (2022); Zulfahmi et al., (2023).

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli

Dukungan dari selebriti terkenal dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan. Ketika seorang selebriti mempromosikan produk tertentu, penggemarnya akan terdorong untuk membeli karena mereka ingin meniru gaya hidup atau pilihan idola mereka. Selain itu, dukungan dari selebriti dapat memberikan rasa jaminan terhadap kualitas, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. *Endorsement* oleh selebriti juga dapat mendorong konsumen untuk beralih dari sekadar pertimbangan menjadi tindakan nyata dalam membeli produk. Sehingga, *celebrity endorsement* memiliki dampak pada minat beli. Hasil tersebut selaras dengan hasil riset

Dewi & Giantari, (2021); Wardhana et al., (2021); Yohana et al., (2021); Ardiansyah & Aquinia, (2022); Indriana et al., (2022); Rusiana et al., (2023); Watung et al., (2022); Zulfahmi et al., (2023).

Pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli

Ketika informasi yang disebarkan bersifat merugikan atau menimbulkan keraguan di benak konsumen maka tidak akan terjadi minat pembelian. Jika terdapat banyak ulasan negatif atau kritik di platform digital, konsumen mungkin merasa ragu untuk mencoba produk tertentu, meskipun ada juga beberapa ulasan positif. Selain itu, *E-WOM* yang tidak konsisten atau bertentangan dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen, sehingga menyulitkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang jelas. Ketidakpastian ini dapat mengurangi minat beli, terutama jika konsumen merasa kurang memiliki informasi untuk menilai kualitas produk dengan baik. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil riset Jayanti et al., (2020); Damayanti et al., (2021); Dewi & Giantari, (2021); Indriana et al., (2022); Purwianti, (2021); Watung et al., (2022) yang menjelaskan bahwa *E-WOM* berdampak pada minat beli.

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dimediasi dengan citra merek

Celebrity endorsement memiliki dampak pada minat beli melalui citra merek karena dukungan dari selebriti yang terkenal dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Saat selebriti mempromosikan produk, citra merek menjadi lebih terpercaya dan menarik, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara selebriti dan merek menciptakan rasa percaya yang dapat meningkatkan minat beli, menjadikan citra merek sebagai penghubung penting antara endorsement dan keputusan untuk membeli. Hasil tersebut selaras dengan hasil riset Jayanti et al., (2020); Dewi & Giantari, (2021); Wardhana et al., (2021); Indriana et al., (2022); Rusiana et al., (2023).

Pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli dimediasi dengan citra merek

Informasi yang dibagikan secara online dapat membentuk pandangan konsumen terhadap merek. Ketika muncul ulasan dan rekomendasi positif tentang suatu produk di platform digital, citra merek akan terangkat, pada kalangan konsumen tercipta kepercayaan dan daya tarik yang lebih besar. Citra merek yang baik membuat calon pembeli merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga, *E-WOM* memberikan dampak terhadap minat beli melalui citra merek. Riset tersebut selaras dengan hasil riset Jayanti et al., (2020); Dewi & Giantari, (2021); Wardhana et al., (2021); Indriana et al., (2022); Rusiana et al., (2023).

PENUTUP

Temuan riset ini menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorsement* berdampak terhadap variabel citra merek secara positif dan signifikan, variabel *E-WOM* memberikan efek pada variabel citra merek secara positif dan signifikan, variabel citra merek berdampak

terhadap variabel minat beli secara positif dan signifikan, variabel *celebrity endorsement* memiliki efek pada variabel minat beli secara positif dan signifikan. Sementara itu, pada variabel *E-WOM* berdampak pada variabel minat beli secara negatif dan tidak signifikan, variabel *celebrity endorsement* berdampak pada variabel minat beli secara positif dan signifikan melalui citra merek, dan *E-WOM* berdampak pada variabel minat beli secara positif dan signifikan melalui citra merek. Keterbatasan riset ini yaitu hanya meneliti variabel *celebrity endorsement* dan *E-WOM* yang berdampak pada minat beli dimediasi oleh citra merek. Selain itu, riset ini respondennya berjumlah 100 orang dengan data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan secara online, sehingga peneliti tidak dapat mengawasi dengan baik terkait pengisian kuesioner. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya terbatas pada variabel *celebrity endorsement*, *E-WOM*, citra merek, dan minat beli saja. Namun, penelitian diharapkan menambahkan variabel moderasi atau mediasi yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli seperti, kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan lainnya. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat melibatkan responden yang lebih banyak dari semua kalangan dan tidak terbatas pada kalangan mahasiswa saja, hal ini supaya hasil penelitian yang didapat agar lebih lengkap dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Indriana, M. Sholahuddin, R. Kuswati, S. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 469–477.
- Bahri, M. A. S., & Purbantina, A. P. (2021). Pengaruh Aktor Korea Dalam Strategi Marketing Global Innisfree Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 249–263. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.3664>
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. K. A. (2021). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 221–232.
- Dwi Wardani, A., & Indayani, L. (2021). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil. *Academia Open*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2126>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 83–93.

- Hasbi, J., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Gadget Gaming. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 323–335.
- Husen & Setiawan. (2023). PENGARUH E-WOM, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PERAWATAN KULIT LOKAL AVOSKIN: STUDI KASUS MAHASISWI STEI JAKARTA. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(2), 185–194. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 686–703. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/392>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 2(1), 133–144. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.812>
- Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani. *Value*, 4(2), 133–150. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.935>
- Nevilia, K. R., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan brand Trust terhadap Minat Beli pada Coffeshop Ruang Bebas Kopi di Denpasar. *Values*, 4, 115–130.
- Ni Kadek Yora, Komang Ayu Puspita Dewi, dan I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Country of Origins on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 143.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorser terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1468. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiotistik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Rizal, M., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The Effect of Store Image on Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Brand Awareness. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 304–312. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.040>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- 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>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and*

- Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Sebagai, D., & Memperoleh, S. (2022). *No Title*.
- SETIAWAN, C. R., & BRILIANA, V. (2021). Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 111–120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Syahla, A. M., & Irmawati. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 40–55.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tanuwijaya, E., & Muljan, N. (2021). Pengaruh Brand Trust, Brand Affect dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalty Dove Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Watung, M., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorse With Brand Image To Online Ticket Buyin. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1181–1191.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Zulfahmi, A., Rayhan, A., & Ramanda Saputra, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.284>