

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Produk Skintific)**

Aulia Rachmi Amanda

rachmiamanda09@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Pesatnya perkembangan yang dialami karena kesadaran dan permintaan masyarakat terkait hal-hal kecantikan semakin tinggi. Penelitian ini menggunakan objek Skintific yang terbukti secara ilmiah dapat membantu mengatasi masalah kulit tanpa menggunakan zat kandungan berbahaya bagi kulit. Produsen *skincare* harus memiliki tujuan dan strategi yang tepat dengan memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan mutu produk dan mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan produk yang semakin berinovasi dan berkualitas sehingga konsumen diharapkan memiliki *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Populasi pada penelitian ini adalah responden yang mengikuti akun sosial media Skintific. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific yang dimediasi oleh *brand image*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer.

Kata kunci: *celebrity endorsement, electronic word of mouth, brand image, purchase intention*

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini industri kecantikan memiliki potensi pasar yang cukup besar. Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat dan diprediksi akan terus meningkat seiring dengan adanya tren produk-produk kecantikan terbaru. Pesatnya pertumbuhan yang dialami karena kesadaran dan permintaan masyarakat terkait hal-hal

kecantikan semakin tinggi (www.statista.com). Tingginya tingkat penggunaan masyarakat terhadap produk kecantikan juga mendorong pertumbuhan pendapatan industri kecantikan yang diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan data Statista pada tahun 2022 mencapai angka US\$8 miliar. Angka pendapatan mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi sebesar US\$8,09 miliar (www.dataindonesia.id).

Produk kecantikan berbagai macam jenisnya salah satunya yaitu *skincare*. *Skincare* merupakan rangkaian perawatan kulit yang mendukung untuk menjaga penampilan dan memberikan manfaat yang positif bagi kulit. Saat ini *skincare* sudah menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari, terutama untuk kalangan yang selalu peduli dalam menjaga penampilan (www.antarnews.com). Banyaknya pengguna *skincare* saat ini membuat berbagai merek turut menghadirkan berbagai jenis *skincare* bahkan munculnya berbagai *brand skincare* dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia. Hal ini produsen diharuskan memiliki tujuan dan strategi yang tepat dengan memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan mutu produk dan mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen. Sehingga akan menciptakan produk yang semakin berkualitas dan konsumen diharapkan memiliki minat beli (*purchase intention*) terhadap produk tersebut.

Purchase intention didefinisikan sebagai bentuk perilaku konsumen membentuk preferensi dengan beberapa merek-merek dalam serangkaian pilihan dan kemungkinan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016:198). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *celebrity endorsement* (Liu et al., 2007), *electronic word of mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012), dan *brand image* (Lien et al., 2015).

Skintific merupakan salah satu *brand* kecantikan berasal dari Kanada yang baru hadir di Indonesia pada bulan Agustus 2021. Skintific diformulasikan menggunakan *active ingredients* dan didasarkan pada teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang tidak hanya memberi hasil yang efektif tetapi juga menjamin bahwa produk Skintific aman dan lembut bagi orang yang memiliki kulit sensitif (www.skintificcanada.com). Viralnya produk tersebut juga mendatangkan banyak *beauty influencers* atau *celebrity* yang ikut memberikan *review* pemakaiannya (www.compas.co.id).

Banyaknya perusahaan produk kecantikan turut menghadirkan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produknya masing-masing. *Celebrity endorsement* Skintific yaitu Tasya Farasya yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Dalam pemilihan *celebrity endorsement* harus tetap selektif, karena

baik buruknya citra seorang *celebrity endorser* akan berpengaruh pada kredibilitas produk. Skintific juga memanfaatkan instagram sebagai media promosi, akan tetapi masih terdapat komentar yang negatif mengenai kualitas produk yang tidak aman bagi semua jenis tipe kulit, dimana pada dasarnya Skintific diformulasikan untuk aman untuk semua jenis kulit. Adanya komentar tersebut dapat dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk tersebut (<https://reviews.femaledaily.com>). Selain itu, masih ada sebagian masyarakat yang belum mengenal tentang produk Skintific dan masyarakat yang ingin mencoba produk tersebut masih memiliki keraguan terkait kualitas produk tersebut, sehingga akan mempengaruhi citra dari produk Skintific.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Produk Skintific) menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Skintific?
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Skintific?
3. Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Brand image* pada produk Skintific?
4. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand image* pada produk Skintific?
5. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Skintific?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention* pada produk Skintific?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Skintific?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Purchase intention sebagai tahap evaluasi pada proses keputusan pembelian, dimana individu membentuk preferensi diantara merek-merek tertentu

dan juga dapat membentuk minat untuk membeli suatu merek yang disukainya (Kotler & Keller, 2016:198). Adapun faktor utama yang dapat mempengaruhi *purchase intention* menurut Kotler & Keller (2016:199) yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

b. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement sendiri merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal digunakan secara luas untuk mendukung suatu merek (Shimp, 2014:258).

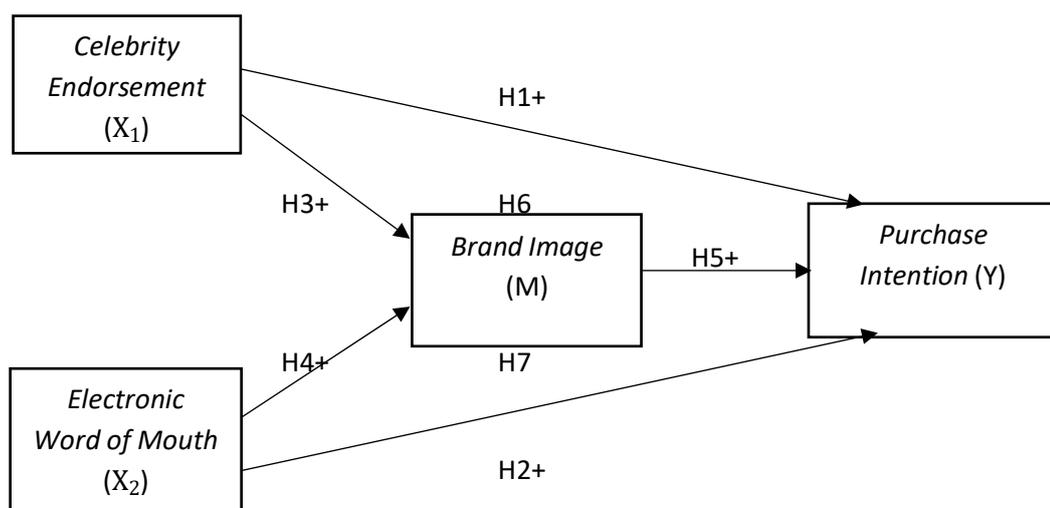
c. Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah komunikasi dengan bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet Hennig-Thurau *et al.*, (2004).

d. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Adapun faktor yang dapat membentuk citra merek menurut Schiffman & Kanuk (2007:372) yaitu kualitas atau mutu, dapat dipercaya, kegunaan atau manfaat, dan pelayanan.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention*

Celebrity endorsement menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Sebuah kesuksesan dari *celebrity endorsement* dapat meningkatkan minat beli dan preferensi konsumen terhadap merek (Liu *et al.*, 2007). Seorang *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas untuk mendukung satu produk dapat membuat orang lain mungkin merasa produk tersebut memperoleh perhatian yang sangat besar dan menunjukkan minat yang lebih besar untuk membelinya (Schiffman & Kanuk, 2008:301).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayanti *et al.*, (2020), Indriana *et al.*, (2022), Masato & Sopiha (2021), Devanagiri & Rastini (2022), dan Alessandro *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention*

Electronic word of mouth yang positif memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*, karena konsumen dapat membaca ulasan atau rekomendasi terkait produk yang diminati (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan adanya ulasan yang positif dari konsumen lain dapat dipercaya oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dan menghasilkan *purchase intention* yang menguntungkan (Kala & Chuebay, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayanti *et al.*, (2020), Indriana *et al.*, (2022), Hani Al Dmour *et al.*, (2021), Handoko & Melinda (2021), dan Kusuma dan Wijaya (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

3. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Brand image*

Celebrity endorsement mempunyai pengaruh besar dalam mengangkat *brand image* dan produk (Tjiptono, 2015:211). *Celebrity endorsement* dikenal dengan baik karena daya tarik, kesuksesan, kepercayaan, serta kesesuaian mereka dengan merek

yang akan mengarah pada penciptaan *brand image* dan nilai merek yang kuat dibenak konsumen (Hassan & Jamil, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan Jayanti *et al.*, (2020), Indriana *et al.*, (2022), Masato & Sopiah (2021), Devanagiri & Rastini (2022), dan Alessandro *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand image*

4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Electronic word of mouth diidentifikasi memiliki pengaruh kuat pada *brand image*, konsumen akan memperhatikan ulasan tentang produk, dimana dari ulasan yang positif dan tersebar secara luas di internet dapat membuat *brand image* suatu produk tersimpan di hati pelanggan (Luong *et al.*, 2017). Sedangkan menurut Kala & Chuebay (2018) *electronic word of mouth* dapat membantu dalam membentuk *brand image* pada suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayanti *et al.*, (2020), Hani Al Dmour *et al.*, (2021), Handoko & Melinda (2021), Kusuma & Wijaya (2022) dan Indriana *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand image*

5. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Brand image menjadi pendorong utama secara positif terhadap *purchase intention* (Lien *et al.*, 2015). Dalam memilih produk konsumen akan cenderung memilih *brand image* yang baik, sehingga *brand image* memiliki peran besar dan positif dalam menciptakan *purchase intention* (Luong *et al.*, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayanti *et al.*, (2020), Masato & Sopiah (2021), Hani Al Dmour *et al.*, (2021), Handoko & Melinda (2021), Indriana *et al.*, (2022), Devanagiri & Rastini (2022), Kusuma & Wijaya (2022) dan Alessandro *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

6. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Pemilihan *endorser* yang tepat merupakan salah satu kunci terpenting dalam memengaruhi konsumen. Konsumen dapat menangkap pesan dengan cepat jika *endorser* tersebut terkenal, profesional, dan menarik, yang dapat membentuk citra merek dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk (Chi *et al.*, 2009). Pemilihan *celebrity endors* yang memiliki keahlian dapat meningkatkan citra merek yang akhirnya mengarah pada peningkatan niat beli konsumen (Alawadhi dan Ors, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayanti *et al.*, (2020), Masato & Sopiah (2021), Indriana *et al.*, (2022), Devanagiri & Rastini (2022), dan Alessandro *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Brand image* memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase intention*

7. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Electronic word of mouth yang di berikan melalui media *online* seperti internet atau sosial media memiliki efek yang kuat pada *brand image* dan sebagai hasilnya dapat meningkatkan *purchase intention* (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* dapat membantu dalam membentuk *brand image* suatu produk yang pada akhirnya mengarah pada *purchase intention* pelanggan secara positif (Kala & Chaubay, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayanti *et al.*, (2020), Hani Al Dmour *et al.*, (2021), Handoko & Melinda (2021), Kusuma dan Wijaya (2022), dan Indriana *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase intention*

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh responden yang mengikuti akun sosial media Skintific. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2021:164). Menurut Priansa (2021: 168), indikator *purchase intention* yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

b. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal yang digunakan secara luas untuk mendukung suatu merek (Shimp, 2014:258). Menurut Shimp (2014:260), indikator *celebrity endorsement* yaitu: *Trustworthy* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik), *Respect* (Rasa hormat) dan *Similarity* (Kesamaan).

c. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung melalui telepon, email, atau metode komunikasi lainnya (Goyette *et al.*, 2010). Menurut Goyette *et al.*, (2010), indikator *electronic word of mouth* yaitu: *Intensity*, *Valance of opinion* dan *Content*.

d. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Menurut Keller (2013:78), indikator *brand image* yaitu: *Strength of brand associations* (Kekuatan asosiasi merek), *Favorable of brand associations* (Keunggulan asosiasi merek) dan *Uniqueness of brand associations* (Keunikan asosiasi merek).

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program *SmartPLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7, serta nilai *Average Variant Extraced (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, diperoleh nilai masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan masing-masing variabel penelitian (*celebrity endorsement, electronic word of mouth, brand image* dan *purchase intention*) memiliki nilai $AVE > 0,5$. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu valid dalam mengukur setiap variabel laten.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator pada variabel harus lebih 0,7 dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya (Ghozali, 2021:68). Kemudian dilihat dari *Fornell-Lacker* yaitu bahwa nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi daripada nilai korelasi (Ghozali, 2021:68). Dapat juga dengan melihat *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, Henseler *et al.*, (2015) menggunakan $HTMT < 0,90$ sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan, diperoleh nilai masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Pada tabel *Fornell-Lacker Criterium* bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Selain itu, dilihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai < 0,90 dinilai sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antar pasangan konstruk reflektif.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan

dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk variabel penelitian (*celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention*) memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3.0*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image (M)	0.584	0.579
Purchase Intention (Y)	0.723	0.717

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel eksogen (*celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap model variabel mediasi *brand image* sebesar 58% (moderat) dan variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel eksogen (*celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*) dan variabel mediasi (*brand image*) sebesar 72% (moderat), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (Bootsrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Kesimpulan
X1 -> Y	0.292	0.282	3.951	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.448	0.454	5.240	0.000	Diterima
X1 -> M	0.465	0.464	5.443	0.000	Diterima
X2 -> M	0.366	0.365	4.576	0.000	Diterima
M -> Y	0.207	0.207	2.674	0.008	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

H1: Pengaruh *celebrity endorsement* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y)

Pada pengaruh *celebrity endorsement* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.292 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,951 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *celebrity endorsement* dari produk Skintific yaitu Tasya Farasya dipercaya mampu menyampaikan pesan atau informasi tentang produk Skintific dengan jujur. Tasya Farasya sosok wanita cantik yang memiliki bakat di bidang kecantikan yang sering membagikan konten tips seputar pemilihan *skincare*, sehingga membuat konsumen merasa memiliki kesamaan dalam hal pemilihan penggunaan *skincare*. Prestasi yang diraih oleh Tasya Farasya sebagai konten kreator muda dibidang *Fashion and beauty* dan *breakout creator of the year* yang sukses mengundang banyak perhatian masyarakat. Hal tersebut membuat konsumen mempercayai *celebrity endorsement* sehingga dapat mendorong minat pembelian konsumen pada produk Skintific.

H2: Pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y)

Pada pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.448 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 5,240 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *electronic word of mouth* pada akun instagram Skintific mampu membantu konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap terkait produk Skintific. Selain itu, konsumen dapat berinteraksi dengan pengguna lain yang telah memiliki pengalaman terhadap produk Skintific, dimana konsumen akan memperoleh informasi dan mendapatkan rekomendasi produk berdasarkan pengalaman tersebut. Terdapat komentar yang positif mengenai Skintific akan membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan, hal tersebut dapat mendorong timbulnya minat beli konsumen pada produk Skintific.

H3: Pengaruh *celebrity endorsement* (X_1) terhadap *brand image* (M)

Pada pengaruh *celebrity endorsement* (X_1) terhadap *brand image* (M) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.465 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 5,443 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan *celebrity endorsement* yaitu Tasya Farasya untuk mempromosikan produk dengan bakat yang dimilikinya dapat menampilkan video atau konten pemakaian produk Skintific yang menarik. Kesuksesannya di dunia kecantikan mampu mengundang perhatian masyarakat luas. Dengan kesuksesan yang dimilikinya mampu memperkenalkan produk Skintific secara luas sehingga penggunaan *celebrity endorsement* juga dapat mengangkat citra merek pada produk dimana produk tersebut mudah diingat oleh konsumen.

H4: Pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *brand image* (M)

Pada pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *brand image* (M) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.366 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,576 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *electronic word of mouth* melalui instagram dapat memberikan informasi yang jelas. Konsumen seringkali mengakses instagram Skintific dan berinteraksi dengan pengguna lain untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Dengan melihat ulasan dari pengguna lain konsumen mendapatkan rekomendasi produk yang tepat baginya. Dengan banyaknya ulasan atau komentar yang diberikan dan tersebar secara positif dapat mempengaruhi citra merek pada produk, dimana produk tersebut dapat tersimpan dalam ingatan konsumen.

H5: Pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y)

Pada pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0.207 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,674 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,008 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai produk Skintific sebagai produk *skincare smart formulation* yang dapat menjadi solusi memperbaiki permasalahan kulit, efektif melindungi dan *memperbaiki skin barrier* serta melembabkan kulit. Skintific merupakan *brand* yang dikenal dengan produk *cerimide*. Skintific juga melakukan inovasi pada produknya agar menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kemasan *travel kit* yang cocok saat dibawa berpergian. Inovasi dan keunggulan dari produk Skintific memiliki citra merek yang baik sehingga mendorong timbulnya minat pembelian konsumen pada produk Skintific.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Kesimpulan
X1 -> M -> Y	0.096	0.098	2.100	0.036	Diterima
X2-> M -> Y	0.076	0.075	2.395	0.017	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

H6: Pengaruh *celebrity endorsement* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M)

Pada pengaruh *celebrity endorsement* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) pada tabel 2 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan karena arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,292 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,951 (> 1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05) dan *celebrity endorsement* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) pada tabel 3 diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,096 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,100 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0,036 (*p-value* < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) menyatakan *brand image* memediasi sebagian hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *celebrity endorsement* Skintific yaitu Tasya Farasya yang dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk Skintific. Paras cantik serta dikagumi sebagai konten kreator yang sukses dalam bidang kecantikan mampu mempromosikan produk secara baik, sehingga penggunaan Tasya Farasya sebagai

celebrity endors dapat mengangkat citra merek dari produk tersebut yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

H7: Pengaruh *celebrity endorsement* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M)

Pada pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) pada tabel 2 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan karena arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,448 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 5,240 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) pada tabel 3 diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,076 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,395 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,017 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menyatakan *brand image* memediasi sebagian hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terdapat pada instagram Skintific memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk. Melalui instagram konsumen lain juga dapat memberikan ulasan terkait pengalamannya tentang manfaat dan kelebihan dari produk Skintific, sehingga konsumen memperoleh informasi serta rekomendasi yang dapat dipercaya. Adanya ulasan yang positif tersebar secara luas melalui instagram dapat membangun citra yang baik dalam benak konsumen dan kemudian meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk Skintific.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Skintific. (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Skintific. (3) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Skintific. (4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada

produk Skintific. (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Skintific. (6) *Brand image* memediasi komplementer pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific. (7) *Brand image* memediasi komplementer pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.

2. Implikasi Penelitian

a. *Celebrity Endorsement*

Dilihat dari sisi *celebrity endorsement*, diharapkan Skintific untuk tetap mempertahankan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan promosi produk melalui media sosial dan iklan. Selain itu, Skintific juga dapat menambah atau mengganti *celebrity endorser* setiap berapa periode sekali. Sehingga produk yang didukung akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan akan memiliki *purchase intention* terhadap produk Skintific.

b. *Electronic Word of Mouth*

Dilihat dari sisi *electronic word of mouth*, hal yang perlu dilakukan oleh Skintific yaitu membentuk komunitas *online* melalui web atau sosial media seperti *broadcast channel* (saluran). Selain itu, perlu meningkatkan kampanye iklan yang bekerja sama dengan para konsumen untuk berbagi pengalaman penggunaan dan kelebihan pada produk Skintific, sehingga *electronic word of mouth* yang dihasilkan dapat berjalan positif yang kemudian akan berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

c. *Brand Image*

Dilihat dari sisi *brand image*, Skintific harus meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi seperti kemasan yang praktis mudah saat digunakan dan warna kemasan yang lebih *fresh* agar menarik pandangan konsumen. Skintific perlu menyantumkan label halal pada produknya, hal tersebut menjadi perhatian serius bagi konsumen saat memilih *skincare* dan dapat memperkuat citra merek, sehingga akan meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influence of Advertise Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention-The Mediating Effect of Advertising Endorser. *Journal of Global Business*.

- Devanagiri, D. G., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 11, 1873-1893.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)* (2 ed). Semarang: UNDIP.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Score for e-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*. 5-23.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Electronic Word of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol. 5, No. 4, 83-93.
- Hani Al-Dmour, Aloqaily, A., Al- Qaimari, R., & Hassan, M. (2021). The Effect Of The Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Via The Brand Image As a Mediating Factor. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol. 24, No. 2, 182-199.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer – Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 38-52.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of E-wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Product. *Journal of Business and Management Studies*, Vol. 4, No. 4, 197-210.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, 460-476.
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 4, No. 2, 670-687.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th*. Global Edition. Pearson Education, Inc.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, C., & Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1-9.
- Liu, M. T., Huang, Y., & Minghua, F. (2007). Relations Among Attractiveness of Endorsers, Match-up, and Purchase Intention in Sport Marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 6, 358-365.
- Luong, D. B., Giang, T. H., & Huan, L. K. (2017). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study In Vietnam Tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 6, No. 1, 53-63.
- Masato, E., & Sopiah. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest Through Brand Image. *International Research Conference on Economics and Business*, 188–199.

Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, CV.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.