

# The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop

Dodi Ria Atmaja <sup>1,a\*</sup>, Pungky Rahayu <sup>2,a</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> [dodi.riaatmaja@esaunggul.ac.id](mailto:dodi.riaatmaja@esaunggul.ac.id)

\* **corresponding author**

## ARTICLES INFO

### Article history

Received 31 August 2023

Revised 8 September 2023

Accepted 15 September 2023

### Keyword

Sosial media marketing;

Celebrity endorsement;

Brand Image;

Purchase Intention;

## ABSTRACT

*Sosial media has become a place for many people to interact. Almost everyone, from young to old, uses Sosial media. Communicating and shopping as activities that can be done online, the presence of Sosial media provides benefits for users to provide convenience and keep abreast of the development of increasingly modern Sosial media. The purpose of this study is to analyze the effect of Sosial media marketing, celebrity endorsements, and brand image on purchase intention. This study uses the Structural Equation Model Partially Least Square (SEM-PLS) method and the purposive sampling method. The sample taken from this study consisted of 107 respondents who met the criteria that they had shopped for skincare through the Tiktok shop. Data analysis testing using SmartPLS The results of this study prove that celebrity endorsement has a positive effect on purchase intention; the indirect relationship between Sosial media marketing and purchase intention is mediated by brand image; brand image has a positive effect on purchase intention; Sosial media marketing has no effect on purchase intention; and celebrity endorsement has no effect on purchase intention mediated by brand image.*

## 1. INTRODUCTION

Sosial media marketing salah satu aspek terpenting dalam pemasaran digital yang saat ini harus diperhitungkan oleh perusahaan saat melakukan pemasaran (Alfeel, 2019). Banyak orang menggunakan platforms media sosial untuk berkomunikasi dengan satu sama lain, dan digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media sosial. Perusahaan mempertimbangkan media sosial sebagai alat penting untuk meningkatkan penjualan secara online (Ebrahim, 2020). Sosial media marketing sebagai strategi pemasaran baru yang berdampak pada niat beli. Penelitian sebelumnya terkait Sosial media marketing difokuskan pada perilaku konsumen, strategi kreatif, analisis konten, dan manfaat dari konten yang dibuat oleh pengguna (Ibrahim, 2022). Pertumbuhan platform media sosial mengubah dinamika electronic marketplace dengan menciptakan jaringan sosial bagi pelanggan. Kumar et al. (2021) menyatakan bahwa pentingnya Sosial media marketing ketika menemukan bahwa promosi pemasaran melalui pesan, efektif dalam memengaruhi persepsi pelanggan tentang citra produk dan mengarah pada perilaku konsumsi.

Sosial media marketing adalah alat yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dalam membangun loyalitas merek di luar metode tradisional (Erdoğan & Çiçek, 2012). Lee & Ma (2012) menjelaskan bahwa para pemasar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghibur pelanggan untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan pelanggan dengan berbagi foto dan berita tentang produk. Media sosial dapat menciptakan strategi untuk pemasaran di perusahaan melalui mekanisme membangun kepercayaan, yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk secara online (Usman & Okafor, 2019). Purchase Intention didefinisikan sebagai fenomena perilaku pelanggan tentang pembelian suatu produk serta adanya pembelian berulang kali yaitu pada saat pelanggan membuat suatu keputusan dalam membeli produk dan datang untuk membeli lagi secara berulang (Kasornbua & Pinsame, 2019). Purchase intention menjadi variabel yang dapat diandalkan dari perilaku dan harapan seseorang (Sidharta et al., 2021). purchase intention didefinisikan sebagai titik temu antara kekhawatiran pelanggan dan peluang untuk melakukan

pembelian. purchase intention adalah kecenderungan untuk melakukan beberapa jenis tindakan atau perilaku karena mendahului tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial secara aktif digunakan oleh para marketing untuk mempromosikan penawaran produk atau layanan melalui Sosial media marketing. Studi sebelumnya membahas pentingnya Sosial media marketing yang berkaitan dengan brand promotion, consumer behaviour, dan purchase intention (Kim & Ko, 2010). Dengan pergeseran alat periklanan tradisional ke arah yang modern seperti iklan di media sosial, dukungan selebriti telah terlihat jelas pada iklan media sosial saat ini. Celebrity endorsement didefinisikan sebagai salah satu bentuk yang paling populer dari pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010). Celebrity endorsement adalah strategi yang lebih banyak digunakan dengan melibatkan selebriti sebagai alat promosi. Dukungan ini dapat membuat selebriti memberikan pendapat terkait produk dan menjadi juru bicara untuk suatu produk, atau hanya diasosiasikan dengan suatu produk (Mccracken, 1989; Seno & Lukas, 2007). Perusahaan dalam menjalankan bisnis semakin mengkomunikasikan informasi yang berhubungan dengan merek melalui aktivitas Sosial media marketing, termasuk beriklan di situs jejaring sosial seperti YouTube dan Facebook, dukungan blogger, mengelola konten yang dibuat oleh pengguna, semua dengan tujuan membangun pengetahuan merek yang kuat dan menguntungkan di benak pelanggan (Keller & Swaminathan, 2020; Phan et al., 2011). Brand Image didefinisikan sebagai konsep utama di bidang pemasaran dan disebut sebagai persepsi merek oleh pelanggan yang diwakili oleh asosiasi merek dalam ingatan pelanggan (Keller & Swaminathan, 2020). Brand image menjadi pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan dari pelanggan tentang sebuah merek dan memiliki pengaruh pada perilaku dari pelanggan (Zhang, 2015). Hsieh et al. (2004) menyatakan bahwa brand image adalah hasil dari evaluasi positif pelanggan terhadap atribut merek yang tersimpan di benak pelanggan. Menurut Wang & Yang (2010), kekuatan brand image ditentukan oleh stabilitas, kesukaan, dan keunikannya yang artinya, konsistensi kinerja kualitas, kesukaan terhadap atribut merek, dan keunikan fitur merek menghasilkan kredibilitas merek yang lebih kuat dan posisi merek di benak pelanggan.

Penelitian ini berbeda dari sebelumnya Firmanza & Artanti (2022), yaitu model penelitian dimana brand image sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan secara tidak langsung antara celebrity endorsement, Sosial media marketing terhadap purchase intention dengan objek penelitian produk skincare yang ada di Indonesia dan aplikasi Tiktok shop. Berdasarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh Sosial media marketing, celebrity endorsement, brand image terhadap purchase intention. Kemudian, untuk membuktikan brand image dapat berpengaruh positif sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan media sosial sebagai tempat berbelanja secara online.

## 2. LITERATURE REVIEW

### Hubungan Antar Variabel

#### Hubungan antara Celebrity Endorsements dan Purchase Intention

Celebrity endorsement merupakan upaya artis sebagai bintang iklan yang tampil dalam beberapa media, seperti media cetak, media sosial dan televisi (Sarah et al., 2019). Yilmaz et al. (2011) menyatakan bahwa kesukaan dan kredibilitas sumber meningkatkan perhatian dan perasaan positif terhadap pesan iklan yang pada akhirnya mengarah pada niat beli. Jika pelanggan terikat secara emosional dengan produk dan dapat membelinya kapanpun ketika mereka memutuskan untuk membeli. Celebrity endorsements membantu suatu merek produk atau pelayanan yang bisa mempengaruhi minat beli terhadap suatu merek. Pemilik bisnis dapat menggunakan daya tarik selebriti untuk meningkatkan niat pembelian secara online terhadap produk atau layanan. Penelitian sebelumnya Liu et al. (2007) menyatakan bahwa daya tarik dari celebrity dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk. Pelanggan menganggap bahwa endorser dari merek yang lebih kredibel dapat mempengaruhi niat beli online terhadap merek menjadi lebih positif. Niat

pembelian secara online terhadap suatu merek dipengaruhi secara positif oleh dukungan selebriti . Maka, penjelasan diatas menunjukkan bahwa:

H1: Celebrity endorsements berpengaruh positif terhadap purchase intention

### **Hubungan antara Celebrity Endorsement dan Purchase Intention melalui mediasi Brand Image**

Brand image mampu menciptakan kepercayaan diri pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa (Widjja, 2015). Hawkins & Mothersbaugh (2010) menjelaskan bahwa brand image seperti imagery dan feeling yang merupakan hasil dari penilaian pelanggan dari waktu ke waktu. Pengaruh dari dukungan selebriti dapat memberikan dampak langsung dengan memberikan daya tarik dan karakter yang unik pada merek yang didukung. Kepribadian dan pesona dari selebriti berfungsi sebagai citra untuk merek tersebut (Muda et al., 2012). Daneshvary & Schwer (2000) celebrity endorsement memungkinkan pelanggan untuk memiliki niat beli terhadap merek yang diendorse. Penelitian sebelumnya, Kahn & Louie (1990) menyatakan bahwa brand image yang baik berpengaruh positif terhadap purchase intention. Brand image telah terbukti memoderasi niat pelanggan untuk melakukan pembelian online (Khan et al., 2021). Pengaruh merek terhadap niat beli pelanggan secara tidak langsung dan terjadi melalui mediator (Khan et al., 2023). Maka, dari penjelasan diatas didapatkan hipotesis

H2: Celebrity endorsements berpengaruh positif terhadap purchase intention dengan brand image sebagai mediasi

### **Hubungan antara Sosial Media Marketing dan Purchase Intention**

Sosial media marketing seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh banyak orang (Damayanti et al., 2021). Sosial media marketing sebagai bagian dari marketing yang berhubungan dengan media sosial untuk dapat mengembangkan hubungan, komunikasi , transaksi, dan informasi yang dibagikan dengan pelanggan (Putra & Aristana, 2020). Sosial media marketing sebagai bagian dari aktivitas yang dilakukan secara online yang akan melibatkan pelanggan dalam menaikkan awareness, boost, mendorong brand image dari suatu produk atau layanan, atau secara langsung pada penjualan produk (Juliyansi & Suryawardani, 2019). Strategi promosi dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran dari konsumen terhadap suatu merek. Dengan banyaknya pilihan platform media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung peningkatan niat beli online (Priatni et al., 2020). Penelitian sebelumnya menjalskan bahwa Sosial media marketing dapat membantu bisnis dalam mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk membangunkan kesadaran pelanggan, meningkatkan pengetahuan pelanggan, membentuk pandangan pelanggan, dan memotivasi orang untuk memperoleh produk sehingga dapat memengaruhi niat pembelian online (Alalwan, 2018). Maka, dari penjelasan diatas didapatkan hipotesis:

H3: Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention

### **Hubungan antara Sosial Media Marketing dan Purchase Intention melalui mediasi Brand Image**

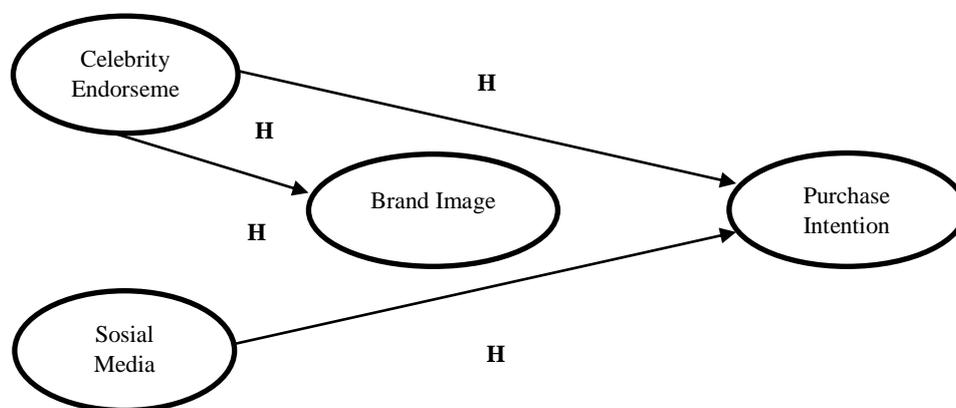
Yunus et al. (2016) menemukan bahwa brand image sebagian memediasi hubungan kegiatan Sosial media marketing sosial dan purchase intention. Tariq et al. (2017 ) juga mengungkapkan bahwa brand image merupakan mediator yang baik antara kegiatan Sosial media marketing dan purchase intention. Purchase intention dapat dipengaruhi oleh brand image (Esch et al., 2006). Brand image yang kuat, disukai, dan unik ditemukan berhubungan positif dengan kesediaan untuk membayar harga premium dan kesetaraan merek yang lebih tinggi (Faircloth et al., 2001; Lassar et al., 1995). Pengaruh moderasi dari brand image dapat menjadi lebih baik ketika brand image dipandang kurang kuat, positif, dan khas (O'Cass & Lim, 2001). Penelitian sebelumnya Zhou & Belk (2004) menyatakan bahwa pelanggan mengutamakan brand image yang diasosiasikan dengan mengkonsumsi merek tertentu.

H4: Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention dengan brand image sebagai mediasi

## Hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention

Brand image merupakan bagian dari merek yang diakui tetapi tidak ditampilkan, seperti lambang, desain pada huruf, atau warna unik yang dimana adanya persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diwakili oleh suatu merek (Darmawan & Iriani, 2021). Ketika sebuah bisnis memiliki citra yang positif, orang cenderung loyal, dan bisnis tersebut dipandang dapat dipercaya. Sebuah perusahaan atau bisnis membutuhkan merek untuk memudahkan identifikasi produk atau layanan. Pelanggan dapat membeli barang berdasarkan merek yang paling mereka minati. Penelitian ini mengatakan bahwa brand image akan secara positif mempengaruhi niat beli pelanggan (Pentury et al., 2019). Karakteristik brand image harus menjadi tujuan jangka panjang dan pendorong kesuksesan perusahaan. Seiring dengan perkembangan e-commerce, toko online akan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pelanggan dapat dengan cepat membandingkan situs web dan mencari produk yang lebih baik dan lebih terjangkau (Rahman et al., 2021). Martínez et al. (2014) menyatakan bahwa brand image dianggap sebagai aspek penting ketika konsumen ingin membuat keputusan pembelian barang. Store yang memiliki citra merek yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli barang. Maka, dari penjelasan diatas didapatkan hipotesis:

H5: Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. METHOD

Desain penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal yang membuktikan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hubungan kausal yaitu bersifat sebab akibat. Pada penelitian ini, terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) yaitu variabel celebrity endorsement, Sosial media marketing yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (dipengaruhi) yaitu purchase intention dan brand image. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif melalui kuisioner yang kemudian yang isi secara online. Selanjutnya, pengolahan data menggunakan data primer yang diambil dari hasil kuisioner.

Penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen diantaranya: Ohanian (1990) menyatakan pada variabel celebrity endorsement dengan 4 pernyataan. Selanjutnya, variabel Sosial media marketing yang mengadopsi dari Manzoor et al. (2020) dengan 7 pernyataan. Kemudian variabel dependen yaitu variabel purchase intention dengan 5 pernyataan yang diadopsi oleh (Hsu & Lin, 2015; Shukla, 2011) dan variabel brand image yang mengadopsi dari Davis et al. (2009) dengan 4 pernyataan. Sehingga jumlah kuisioner keseluruhan sebanyak 20 pernyataan yang terlampir pada lampiran 2 serta lampiran 3 yaitu kuisioner. Oleh karena itu, jumlah sampel penelitian adalah 5 kali dari jumlah pernyataan, sehingga minimal sampel sebanyak (5 x 20) 100 responden (Hair et al., 2020). Selanjutnya, dilakukan uji pretest terlebih dahulu ke 30 responden.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang mempunyai dan menggunakan media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sebuah pertimbangan tertentu (Sugiyono,

2015) dengan kriteria sampel yaitu sudah pernah membeli produk skincare yaitu skintific, somethinc, avoskin, erha, dan whitelab dan berbelanja menggunakan Sosial media Tiktok shop, berusia 18 sampai 50 tahun, berdomisili di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan pengguna aktif media sosial Tiktok.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pengukuran teknik survei melalui kuisioner yang dibagikan secara online melalui google form. Maka dari itu, diperlukan alat ukur pada kuisioner yang akan dibagikan dengan skala Likert dengan skala dari 1 sampai 5 sebagai alternatif jawaban yang mempunyai skor masing-masing (Bishop & Herron, 2015; Wu et al., 2015). Dalam analisis data, terdapat, dua model pengukuran yaitu pertama, Outer Model Analysis menggunakan 5 (lima) parameter diantaranya: Nilai Konvergen Validitas, dimana nilai loading factor harus di atas 0,60 maka indikator dikatakan Valid; Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan adalah diatas 0,50 yang artinya semakin tinggi nilai AVE maka variance yang disebabkan oleh kesalahan dalam pengukuran model semakin kecil ;Diskriminan Validitas dengan parameter ini diharapkan nilai loading factor lebih besar dibandingkan nilai cross loadingnya atau juga dapat menggunakan nilai Fornell-Lacker Criterion, dimana diharapkan nilai Fornell-Lacker Criterion lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya; Reliability Analysis dengan menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan nilai yang diharapkan adalah CR lebih besar dari 0,70 maka indikator yang digunakan mengukur variabel laten dikatakan reliabel; Cronbach's Alpha dengan nilai yang diharapkan adalah Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka indikator yang digunakan mengukur variabel laten dikatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Pengujian hipotesis data diolah menggunakan metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) yang menggunakan program SmartPLS untuk menguji setiap indikator valid dan reliabel. Kemudian, digunakan untuk menganalisis data dengan tingkat signifikan nilai t kritis (t-value) untuk uji satu sisi yaitu  $t > 1,65$  dengan tingkat signifikansi p value (0,005). Selanjutnya, Inner Model Analysis menggunakan tiga parameter sebagai berikut: Nilai koefisien jalur (path coefficients) yang digunakan sebagai acuan untuk mengetahui besaran pengaruh parsial antara 0 – 1 baik positif atau negative, nilai ini digunakan untuk menentukan persamaan struktural dari model hipotesis; Nilai R Square (R<sup>2</sup>) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar yang menunjukkan besaran variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4. RESULTS AND DISCUSSION

### Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan melalui google form, didapatkan data responden sebanyak 107 responden yang dengan kriteria dari penelitian ini. Dapat dijelaskan bahwa 101 responden dengan presentase 94,4% sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok dan sisanya 6 orang atau 5,6% tidak aktif menggunakan Tiktok. Kemudian, sebanyak 101 orang atau sebesar 94,4% dalam penelitian ini pernah membeli produk dari skincare melalui aplikasi Tiktok shop. Selanjutnya, jumlah data jenis kelamin yaitu didominasi oleh 80 perempuan atau 79,2% dan sisanya 21 laki-laki atau 20,8%. Kemudian, berdasarkan rentang usia responden yang mendominasi yaitu 18-28 tahun sebanyak 86 orang atau 85,1%, berikutnya, rentang usia 29-39 tahun sebanyak 9 orang atau 8,9% , dan rentang usia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang atau presentase 3% . Sisanya, diusia kurang dari 18 tahun sebanyak 2 orang dan diusia 40- 50 tahun yaitu 1 orang. Berikutnya, berdasarkan domisili atau tempat tinggal yang mendominasi yaitu DKI Jakarta sebanyak 69 orang atau 68,3%, Selanjutnya, berdasarkan status pekerjaan yang didominasi yaitu pegawai swasta sebanyak 66 orang atau 65,3%. Kemudian, merek produk skincare yang dominan pernah dibeli karena tertarik oleh promosi Celebrity atau Influencer melalui Tiktok shop yaitu whitelab sebanyak 36 orang atau 35,6%, skintific sebanyak 33 orang atau 32,7% , somethic sebanyak 15 orang atau 14,9 % dan sisanya avoskin sebanyak 10 orang dan erha sebanyak 7 orang. Seberapa sering responden membeli produk skincare dari Tiktok shop selama satu bulan didominasi sebanyak 1-2 kali yaitu 75, berikutnya 3-4 kali yaitu 21 org dan lebih dari 4 kali yaitu 5 orang

### Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model pengukuran Outer Model Analysis. Dalam menguji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk pada model pengukuran reflektif dapat dilihat berdasarkan nilai loading factor yang diolah dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2019). Nilai cut off pada loading factor yaitu diatas 0,6 yang diartikan bahwa indikator diatas 0,6 diterima dan valid. Dari penelitian ini, didapatkan semua indikator berjumlah 20 indikator dinyatakan valid dengan nilai cut off diatas 0,6. Kemudian, hasil lain menunjukkan nilai Average variance extracted (AVE) lebih dari 0,5 dan composite reliability (CR) lebih dari 0,7, dan cronbach alpha lebih dari 0,6. Dari setiap konstruk memenuhi persyaratan, dan data lengkap dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.** Loadings Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Loadings Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
<i>Celebrity Endorsement (CE)</i>	CE1	0,900	0,890	0,924	0,754
	CE2	0,908			
	CE3	0,867			
	CE4	0,793			
<i>Sosial Media Marketing (SMM)</i>	SMM1	0,809	0,939	0,950	0,732
	SMM2	0,879			
	SMM3	0,904			
	SMM4	0,864			
	SMM5	0,856			
	SMM6	0,821			
	SMM7	0,854			
<i>Brand Image (BI)</i>	BI1	0,806	0,906	0,934	0,780
	BI2	0,904			
	BI3	0,902			
	BI4	0,917			
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0,932	0,954	0,965	0,846
	PI2	0,903			
	PI3	0,908			
	PI4	0,934			
	PI5	0,922			

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa terdapat indikator yang dinyatakan valid yang merujuk pada loading factor > 0,6 yaitu variabel celebrity endorsement (CE) dari 4 indikator, semua indikator dinyatakan valid. Kemudian, Sosial media marketing (SMM) dari 7 indikator, semua dinyatakan valid yaitu SMM1, SMM2, SMM3, SMM4, SMM5, SMM6, SMM7. Selanjutnya, brand image (BI) dari 4 indikator, semua indikator dinyatakan valid yaitu BI1, BI2, BI3, BI4. Kemudian, purchase intention dinyatakan 5 indikator yaitu PI1, PI2, PI3, PI4, PI5. Nilai reliabilitas berdasarkan nilai composite reliability dengan nilai lebih dari > 0,7 diartikan variabel memiliki reliabilitas yang kuat. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement (CE) sebesar 0,924 , Sosial media marketing (SMM) sebesar 0,950 , variabel brand image (BI) sebesar 0,934 dan purchase intention (PI) sebesar 0,965. Sehingga, diartikan semua variabel reliabel

Pengujian diskriminan validitas dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa setiap variabel laten berbeda dari variabel lainnya berdasarkan nilai fronell-lacker criterion pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya (Henseler et al., 2009). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model sudah memenuhi deskriminan validitas.

## Hasil Model Struktural (Inner Model Analysis)

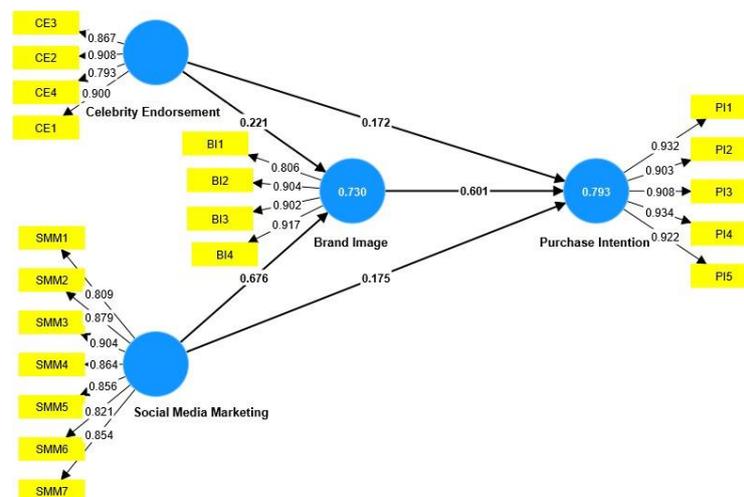
Nilai Adjusted R-square ( $R^2$ ) sebagai pengujian struktural memiliki kriteria nilai terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : 0,67 diartikan kuat, 0,33-0,66 diartikan moderat, dan 0,19-0,32 diartikan lemah (Chin, 1998). Dalam penelitian ini, dapat dijelaskan dalam tabel 2 ,nilai Adjusted R-square ( $R^2$ ) yaitu pada variabel brand image sebesar 0,724 yang diartikan bahwa variabel celebrity endorsement dan Sosial media marketing dapat menjelaskan variabel brand image sebesar 72,4% dan sisanya 27,6% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dipenelitian ini. Selanjutnya, variabel purchase intention sebesar 0,787 yang diartikan bahwa variabel celebrity endorsement , Sosial media marketing, dan brand image dapat menjelaskan variabel purchase intention sebesar 78,7% dan sisanya 21,3% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dipenelitian ini.

## Uji Model Fit

Pengujian model fit menunjukkan tingkat kesesuaian secara keseluruhan dari penelitian ini yang dihitung berdasarkan nilai residual. Nilai dari Standardized Root Mean Square (SRMR) yaitu lebih kecil 0,10 diartikan baik (Henseler et al., 2014). Hasil uji goodness of fit menunjukkan bahwa nilai NFI yaitu 0,807 diartikan cukup baik merujuk pada nilai cut off NFI > 0,9. Kemudian, dilihat dari nilai cut off SRMR < 0.10, maka dalam penelitian ini ,nilai SRMR yaitu 0,066 tergolong baik

## Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji bootsrapping dapat dijelaskan bahwa nilai T statistik dan P value menentukan kelima hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak dan signifikan atau tidak signifikan, sehingga nilai T statistik > 1,65 dan nilai P value < 0,005 menjadi syarat dalam menyimpulkan hipotesis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dari analisis pengolahan data diperoleh 3 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak.



Gambar 2. Diagram P Value

Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention , dengan T value sebesar 1,651, sedangkan P value sebesar 0,049 dengan nilai original sample positif sebesar 0,172, yang artinya hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 (H2) menunjukkan brand image sebagai mediator berpengaruh positif tetapi tidak mempengaruhi secara signifikan antara celebrity endorsement dan purchase intention., dengan T value 1,589 , sedangkan P value 0,056 dengan nilai original sample positif sebesar 0,133, artinya hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis 3 (H3) menunjukkan Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention , tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan T value sebesar 1,496, sedangkan P value sebesar 0,067 dengan nilai original sample sebesar 0,175, artinya hipotesis 3 ditolak.

Hipotesis 4 (H4) menunjukkan brand image sebagai mediator berpengaruh positif dan mempengaruhi signifikan antara hubungan Sosial media marketing dan purchase intention, dengan T value sebesar 4,310 , dan P value sebesar 0,000 dengan nilai original sample positif sebesar 0,406, artinya hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap purchase intention, dengan nilai T value sebesar 5,363 dan P value sebesar 0,000 , dengan nilai original sampel positif sebesar 0,601, artinya hipotesis 5 diterima.

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat meningkatkan purchase intention, hal ini membuktikan keterlibatan selebriti dalam mempromosikan produk dapat menarik perhatian pelanggan. Dalam penelitian ini, Tiktok menjadi aplikasi yang mendukung produk skincare dalam memperkenalkan secara lebih luas. Daya tarik media sosial yang tepat dan sesuai bagi selebriti untuk menampilkan produk yang dipromosikan menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Perusahaan mendapatkan hal yang memberikan keuntungan baik secara penjualan dan juga citra perusahaan yang baik dan dipercaya oleh pelanggan karena kesesuaian promosi dari selebriti. Data demografi digambarkan bahwa merek skincare whitelab menjadi produk yang dominan dibeli oleh pelanggan. Kemungkinan hal tersebut terjadi didukung oleh selebriti serta pemasaran yang sesuai melalui media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini searah dengan Yilmaz et al. (2011) celebrity endorsements membantu mempengaruhi purchase intention terhadap suatu merek. Sehingga, penelitian ini menunjukkan semakin besar popularitas selebriti semakin besar purchase intention terhadap produk skincare.

Hasil hipotesis kedua membuktikan brand image sebagai mediator tidak berpengaruh terhadap celebrity endorsement dan purchase intention. Brand image pada produk skincare merupakan potensi yang baik untuk dilihat oleh pelanggan. Hal ini, diharapkan pelanggan dapat berkelanjutan membeli produk skincare. Dengan muncul nya online shop mempermudah pelanggan membeli tanpa harus datang langsung dengan terhubung oleh aplikasi berbelanja seperti Tiktok shop. Namun, jika pelanggan yang sudah berkelanjutan membeli produk skincare melalui platform belanja lainnya dan menimbulkan kenyamanan berbelanja suatu produk, kemungkinan pelanggan tidak ingin berpindah ke platform belanja lainnya termasuk Tiktok shop. Hal ini, memungkinkan brand image dari produk skincare masih belum kuat, dimana promosi produk dalam mengenalkan skincare di Tiktok shop belum banyak diketahui banyak orang . Selain itu, daya tarik kemasan produk yang kurang menarik mengurangi nilai kualitas produk yang berkaitan dengan brand image yang akan menurun. Lima merek skincare yang diambil yaitu skintific, somethinc, avoskin, erha, dan whitelab yang berasal dari produk lokal Indonesia, tetapi dari segi harga, kualitas kandungan dan kemasan yang berbeda dapat menjadikan citra produk tersebut dapat menurun dibandingkan merek skincare lainnya. Dengan bantuan promosi dari selebriti dalam mengenalkan produk skincare dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan seperti pemahaman kandungan skincare, dan manfaat penggunaan. Maka, perusahaan dapat menguatkan brand image dengan dukungan selebriti dan media sosial yang terhubung dengan platform belanja mendukung konten dalam bentuk teks, gambar, dan video. Sejalan dengan penelitian Kahn & Louie (1990) menyatakan bahwa brand image yang baik berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kemudian pada hipotesis ketiga, menunjukkan Sosial media marketing belum mampu meningkatkan purchase intention. Media sosial sebagai tempat untuk berinteraksi dengan orang banyak , selain itu lewat media sosial terbangun hubungan bisnis. Tampilan dan informasi produk yang lengkap dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan . Hal ini membantu pelanggan baru pertama kali mengunjungi media sosial. Tiktok shop dapat memperluas fitur-fitur yang mempermudah pelanggan berbelanja. Sehingga , perusahaan dapat memasarkan produk skincare dengan tampilan gambar terkait produk yang akan dibeli melalui Tiktok shop yang harus lengkap dan menarik sehingga adanya kesesuaian antara tampilan antara tampilan yang ada di Tiktok shop sesuai dengan fisik produk nya, hal ini dapat menarik perhatian pelanggan untuk selalu menggunakan Tiktok shop saat berbelanja produk skincare dan muncul keinginan pelanggan untuk membeli. Tiktok shop dapat berinovasi untuk mengiklankan produk secara mudah dan tidak mengeluarkan biaya yang besar

dalam menjual produk melalui Tiktok shop. Pelanggan akan membeli produk produk skincare melalui Tiktok shop dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli melalui Tiktok shop secara langsung pelanggan dapat meluangkan waktu untuk membuka Tiktok shop dan melihat produk. Selain itu, peningkatan interaksi kepada baik pelanggan juga diperlukan sebagai bentuk pelayanan yang baik sehingga pelanggan dapat memberikan feedback melalui komen produk yang dapat diakses oleh semua orang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Damayanti et al., (2021) Sosial media marketing seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh banyak orang. Penelitian ini menggunakan sampel dalam jumlah yang sedikit sehingga belum sesuai dengan jangkauan wilayah penelitian yang dimana akan mempengaruhi hasil dari P value yang tidak signifikan berpengaruh antar variabel. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan kembali sampel secara luas berdasarkan jangkauan wilayah sehingga mendapatkan hasil penelitian yang optimal.

Selanjutnya hipotesis keempat, membuktikan brand image meningkatkan Sosial media marketing dan purchase intention. Hal ini memberikan pembuktian bahwa brand image yang ada pada produk skincare memberikan kesan positif bagi pelanggan. Didukung dengan media sosial yang memperkenalkan produk dan menampilkan kelebihan dari produk skincare sehingga muncul keyakinan pelanggan untuk membeli produk skincare . Data demografi yang menunjukkan merek skintific yang juga menjadi merek skincare yang dipilih oleh pelanggan yang dimana skintific yang menyediakan produk skincare dapat menampilkan keunggulan dari produk yang dijual melalui media sosial Tiktok shop dan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Ketika, pelanggan ingin membeli suatu produk tentunya ada ekspektasi dari produk tersebut oleh karena itu , kemungkinan jika skintific mempromosikan melalui Tiktok shop secara menarik dan lengkap terkait manfaat produk, dan cara penggunaannya sehingga, pelanggan dapat memahami penggunaan dari produk skincare. Hadirnya media sosial membantu penjual skincare untuk menawarkan produknya dan mengenalkan merek dari skincare. Hal ini menunjukkan Tiktok shop sebagai media sosial yang tidak hanya menghibur tetapi dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan kenyamanan bagi pelanggan . Pengguna Tiktok dapat mudah mencari produk – produk melalui Tiktok shop tanpa harus membuka aplikasi selain Tiktok shop dikarenakan tidak membutuhkan waktu lama untuk mengakses Tiktok ke Tiktok shop. Serupa dengan penelitian O’Cass & Lim (2001) pengaruh moderasi dari brand image dapat menjadi lebih baik ketika brand image dipandang kurang kuat, positif, dan khas. Sehingga menunjukkan semakin kuat brand image semakin besar purchase intention.

Hipotesis kelima, menunjukkan brand image mampu meningkatkan purchase intention. Brand image yang kuat akan menjadi perhatian bagi pelanggan untuk mengetahui brand suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa brand image dapat terbangun karena penilaian produk skincare dari pelanggan sangat positif. Media sosial turut membantu memperluas brand dari produk skincare. Tiktok shop menghubungkan penjual dan pembeli. Memudahkan pelanggan dalam mencari produk skincare, Tiktok shop menyediakan fitur -fitur untuk pelanggan dapat membeli produk skincare yang diinginkan. Brand akan bertahan lama jika dalam mempromosikan produk yaitu memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh brand skincare lainnya seperti nama produk, logo merek, warna produk, kemasan produk sehingga pelanggan mudah mengenal dan mengetahui produk skincare. Sehingga, pelanggan ingin membeli kembali produk tersebut dengan brand yang sudah melekat dipikiran pelanggan. Kesan positif yang ada pada produk skincare seperti whitelab, skintific, somethinc, avoskin, erha yang terdapat dalam penelitian ini menggambarkan kelima brand memiliki keunikan atau kelebihan bagi pelanggan walaupun banyak skincare selain kelima merek tersebut tidak menghilangkan keunggulan dan mempertahankan brand dengan memberikan pelayanan dan produk yang baik sehingga kelima brand tersebut diketahui banyak orang bahkan pelanggan lama dapat merekomendasikan kelima brand skincare kepada orang lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini searah dengan Pentury et al. (2019) bahwa brand image akan secara positif mempengaruhi niat beli pelanggan. Objek penelitian yang tidak spesifik pada satu brand skincare tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan objek penelitian ke dalam penelitian selanjutnya dengan mengikuti trend yang berkembang seiring waktu

Adapun implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen pemasaran perusahaan yang bergerak dibidang penjualan skincare dalam pengaruh brand image terhadap

purchase intention yaitu perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai alat promosi, komunikasi dan informasi bagi pengguna media sosial. Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan memaksimalkan kualitas dari online store yaitu berupa konten , foto, video sehingga muncul daya tarik dari pelanggan untuk membeli produk skincare.

Penelitian ini membuktikan dari kelima hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa purchase intention terbentuk karena dipengaruhi oleh celebrity endorsement, brand image, dan Sosial media marketing yang dimediasi oleh brand image. Namun, mediasi brand image terhadap celebrity endorsement dan purchase intention belum secara berpengaruh terhadap purchase intention, dan hubungan Sosial media marketing belum berpengaruh terhadap purchase intention melainkan dengan mediasi brand image membuktikan bahwa Sosial media marketing berpengaruh terhadap purchase intention. Dalam penelitian ini, produk skincare sebagai produk yang banyak sudah banyak yang menjual dengan berbagai merek. Terdapat lima brand yang diambil whitelab, skintific, somethinc, avoskin, erha yaitu untuk mengetahui minat beli pelanggan yang didukung oleh media sosial, popularitas selebriti, dan brand image. Pengaruh media sosial dapat mendukung produk skincare untuk menjangkau secara luas pelanggan untuk membeli produk skincare. Perusahaan dapat bekerja sama dengan selebriti yang memiliki banyak followers dari media sosial atau melalui perhatian positif dari banyak orang. Hal ini dapat meningkatkan minat beli pelanggan pada produk skincare yang juga dapat membangun brand image dari produk skincare .

## REFERENCES

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of Sosial media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alfeel, E. (2019). The Impact of Sosial Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 2018, 13–22. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Bishop, P. A., & Herron, R. L. (2015). Use and Misuse of the Likert Item Responses and Other Ordinal Measures. *International Journal of Exercise Science*, 297–302.
- Chin, W. w. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. Unpublished Work, 1–198.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). Daneshvary, Schwer - 2000 - The association endorsement and consumers' intention to purchase.pdf. 17(3), 203–213.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201–212. <https://doi.org/10.1108/09574090910981297>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Sosial Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Sosial Media Marketing on Brand Loyalty.

- Procedia - Sosial and Behavioral Sciences, 58, 1353–1360.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- 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>
- Firmanza, M. H. D., & Artanti, Y. (2022). Online Buying Intentions of Shopee Consumers: the Influence of Celebrity Endorsement, Sosial Media Marketing, and Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.87-95>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods Fourth Edition*. In Routledge Taylor & Francis Group. Routledge.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 452–460. <https://doi.org/10.1108/10610421011085767>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. In McGraw-Hill/Irwin (Seventh). McGraw-Hill/Irwin. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hsieh, M., Pan, S., & Setiono, R. (2004). Dimensions and Purchase Behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Ibrahim, B. (2022). Sosial Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention pada Tunas Daihatsu Soekarno Hatta Bandung. 5(2), 836–846.
- Kahn, B. E., & Louie, T. A. (1990). Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 279. <https://doi.org/10.2307/3172586>
- Kasornbua, T., & Pinsame, C. (2019). Factors affecting purchase intention of community product in Thailand-Cambodia border. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 949–961. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(11\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(11))
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.

- Khan, M. A., Alhathal, F., Alam, S., & Minhaj, S. M. (2023). Importance of Sosial Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(6), 5129. <https://doi.org/10.3390/su15065129>
- Khan, M. I., Saleh, M. A., & Quazi, A. (2021). Sosial media adoption by health professionals: A TAM-based study. *Informatics*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/informatics8010006>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's Sosial media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Measuring(1995).
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in Sosial media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358–365. <https://doi.org/10.1108/07363760710822945>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Sosial Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/Arla-12-2013-0190>
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Emotions in Early Development*, 16(December), 315–349. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558702-0.50017-0>
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help? *Procedia - Sosial and Behavioral Sciences*, 42(July 2010), 374–382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>
- O' Cass, A., & Lim, K. (2001). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 9–40. <https://doi.org/10.1300/J046v14n02>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E- wom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Sosial media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics,*

- Management and Banking), 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Rahman, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Hussain, B., & Hossain, M. A. (2021). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*, 76(2), 358–373. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2019-0505>
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60–75.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1–2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Sosial Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D* (p. 346).
- Tariq, M., Tanveer, A., 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.
- Usman, A., & Okafor, S. (2019). Exploring the Relationship Between Sosial Media and Sosial Influence. 83–103. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch004>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- 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.
- Wu, W., Jia, F., & Enders, C. (2015). A Comparison of Imputation Strategies for Ordinal Missing Data on Likert Scale Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 50(5), 484–503. <https://doi.org/10.1080/00273171.2015.1022644>
- Yilmaz, C., Eser Telci, E., Bodur, M., & Eker Iscioglu, T. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 30(5), 889–914. <https://doi.org/10.2501/ija-30-5-889-914>
- Yunus, N. H., Ariff, M. S. M., Som, N. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in Sosial media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176–3180. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>
- 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, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639169>