

**Peran Mediasi *Brand Image* Pada Pengaruh *Celebrity Endorse* dan
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap *Purchase Intention***

Adelia Putri¹, Nur Asnawi²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}

200501110025@student.uin-malang.ac.id¹, asnawi@manajemen.uin-malang.ac.id²

ABSTRACT

Avoskin is a local beauty brand that is chosen by many consumers, many consumers choose Avoskin because it has a different concept from other brands, namely the concept of green beauty. In addition, Avoskin products have been certified and authorized by BPOM. Avoskin markets its products through the official website www.avoskinbeauty.com to large e-commerce such as Shopee, one of the powerful tactics and successful tactics to boost sales of goods or services is to use various innovative and creative advertising methods, such as using celebrity endorse, besides that with as an affordable research tool, the internet emerged initially as a electronic word of mouth. Utilizing brand image as a mediating variable, this study aims to understand the impact of the celebrity endorse and the transition from electronic word of mouth the buying time. This study is a study using a quantitative descriptive approach method, this study was conducted in Malang City, the accumulation of samples was found by non-probability sampling method purposive sampling approach. The sample used was 140 respondents, the data description used in this study was PLS-SEM using the smart-PLS 3.0 statistical tool. The results of this study indicate that all hypotheses have a relevant and substantial effect.

Keywords: *Celebrity Endorse, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Brand Image.*

ABSTRAK

Avoskin adalah *brand* kecantikan lokal yang banyak dipilih konsumen, banyaknya konsumen yang memilih Avoskin dikarenakan memiliki konsep yang berlainan dari *mereka* lainnya yakni konsep *green beauty*. Selain itu produk Avoskin sudah disertifikasi dan diizinkan oleh BPOM. Avoskin memasarkan produknya melalui *website* resmi www.avoskinbeauty.com hingga *e-commerce* besar seperti Shopee, Salah satu taktik ampuh dan taktik sukses untuk mendongkrak penjualan barang atau jasa adalah dengan menggunakan berbagai metode periklanan yang inovatif dan kreatif, seperti salah satu cara untuk mendongkrak penjualan barang atau jasa adalah dengan menggunakan berbagai metode periklanan yang inovatif dan kreatif, seperti menggunakan *celebrity endorse*, selain itu dengan adanya internet sebagai alat penelitian layanan yang berharga, muncul bentuk baru yaitu *electronic word of mouth*. Dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan promosi dari mulut ke mulut terhadap niat membeli. Studi ini merupakan studi dengan memakai metode pendekatan deskriptif kuantitatif, studi ini dilakukan di Kota Malang, akumulasi sampel ditemukan dengan metode *non-probability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang dipakai sejumlah 140 responden, uraian data yang dipakai dalam studi ini berupa *PLS-SEM* menggunakan alat statistik smart-PLS 3.0. Hasil studi ini menunjukkan bahwa semua hipotesa berpengaruh relevan dan substansial.

Kata kunci: *Celebrity Endorse, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Kecenderungan konsumen untuk membeli sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk. Sangat umum bagi orang untuk menilai kesan pertama dari penampilan luar, oleh karena itu penampilan yang menarik menjadi sangat penting bagi wanita. Peradaban teknologi semakin pesat, khususnya pada sektor kemajuan informasi, memfasilitasi penyebaran pengetahuan yang mudah tentang penawaran perusahaan kepada klien. Perusahaan pasti bisa mendapatkan keuntungan dari situasi ini dalam hal pemasaran produk mereka, tetapi juga meningkatkan persaingan. Avoskin merupakan *brand* perawatan lokal yang menawarkan produk perlindungan kulit yang didasarkan pada konsep kecantikan hijau, yang membedakannya dari merek perawatan kulit lokal lainnya. (Avoskin, 2020).

Avoskin berada di bawah binaan PT Avo *Innovation Technology* yang dirintis pada 10 Oktober 2014 oleh Anugrah Pakerti di Yogyakarta, Indonesia. Avoskin secara resmi disertifikasi dan diizinkan oleh BPOM. Avoskin merupakan salah satu produk kosmetik baru di Indonesia, mendapat respon positif dari konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh (Alvara 2022) menunjukkan konsumen mencari produk perawatan kulit yang memberikan efek *whitening* sejumlah 21,7%, anti *acne* sejumlah 19,% dan anti *aging* sejumlah 19,1%. Dilansir dari laman Web Avoskin, (2020) Avoskin dapat dipakai konsumen sejak umur 15 tahun keatas.

Produk Avoskin dapat dengan mudah ditemui baik secara *online* maupun *offline*. Avoskin memasarkan produknya melalui website resmi www.avoskinbeauty.com hingga *e-commerce* besar seperti Shopee. Timbulnya minat konsumen dalam membeli produk dikarenakan adanya proses evaluasi alternatif yang diciptakan mereka. Pada proses tersebut seorang konsumen akan memilih salah satu pada produk yang akan atas dasar merek atau minat (Kusuma & Wijaya, 2022). Riset yang dilakukan Alvara (2022) menemukan bahwa Pada Maret 2022, Shopee muncul sebagai platform *e-commerce* yang paling digemari di kalangan anak muda Indonesia. Platform belanja *online* menjadi pilihan bagi 64,2% responden Milenial dan 69,9% responden Generasi Z. Dalam peningkatan tersebut Generasi Z dan Generasi *Millenial* merupakan penyumbang terbesar dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Terdapat berbagai cara dalam memberikan strategi ampuh melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa salah satunya dengan menggunakan selebriti. Seperti yang dilakukan PT Avo *Innovation* Yogyakarta menerapkan strategi dalam perkembangannya, salah satu strategi yang digunakan adalah *celebrity endorse* melalui media sosial. Avoskin saat ini sedang mempraktikkan idenya dengan bekerja sama dengan sejumlah superstar Indonesia, termasuk Tasya Farasya, Abel Cantika, Nabila Gardena, Suhay Salim, dan Rachel Goddard. Diera digitalisasi saat ini *celebrity endorse* menjadi fitur utama dalam memasarkan produk. Pembuktian akan hal ini dapat dibuktikan dari biaya yang diinvestasikan pada dukungan selebriti (Keller, 2008). Menurut penelitian Putri, *et al.* (2023) pemilihan

selebriti yang tepat untuk menjadi *celebrity endorse* memiliki tugas penting dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen, jika pesan yang disampaikan benar konsumen maka dapat menarik minat beli konsumen.

Adanya terobosan baru berupa internet sebagai alat penelitian layanan yang berharga, muncul bentuk baru melalui WOM yaitu *electronic word of mouth* (Yang, 2017). *E-WOM* merupakan alternatif jika biaya yang dikeluarkan untuk *celebrity endorse* terlalu tinggi. Selain itu *E-WOM* sangat mudah untuk diakses oleh semua kalangan khususnya para konsumen, hal inilah yang mendasari bahwa *electronic word of mouth* di jejaring sosial digital dianggap lebih efektif. Seiring dengan munculnya Generasi *millenial* dan *Gen Z*, kepercayaan konsumen terhadap komunitas *online* semakin meningkat. Singkatnya, para konsumen yang aktif dalam komunitas *online* karena perkembangan media digital sehingga dapat meningkatkan niat untuk membeli produk melalui *electronic word of mouth* (Evgeniy, 2019).

Selain menggunakan *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth*, terdapat laporan tahun 2021 oleh *Power Reviews*, bahwa 96% pelanggan mencari ulasan negatif secara spesifik. Beberapa orang mencari ulasan negatif karena mereka tertarik untuk mengetahui kelemahan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan ulasan online pelanggan terhadap niat pembelian dengan menciptakan citra merek untuk menjaga reputasi produk (Al-hassan, 2022). Mengembangkan dan mengelola *brand image* adalah hal wajib dalam setiap perusahaan sebagai strategi pemasaran merek mewakili salah satu aset terpenting perusahaan. Dari *marketing* plan efektif yang diterapkan Avoskin meluncurkan *image* yang positif sehingga dapat diminati dengan baik oleh para konsumen dan pasar kecantikan kulit. Kesuksesannya membangun *brand image*, Avoskin berhasil menerima beberapa *awards* di bulan Desember 2022 diantaranya, *Female Daily Best of Beauty Awards 2022*, *Sociolla Awards 2022*, *MSBB Awards 2022*, *Beauty Haul Awards 2022* (Avoskin 2024). Berhasil membangun *brand image* untuk menempatkan produk dan membuat produk tersebut memiliki permintaan yang tinggi, sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Pemilihan lokasi pada penelitian kali ini berlokasi di Kota Malang Jawa Timur. Dari banyaknya total penduduk Kota Malang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), 2020 Generasi Milenial dan Generasi Z mendominasi di Kota Malang. Menurut penelitian Muaham (2020), pelanggan e-commerce berusia antara 18 dan 35 tahun merupakan 85% dari semua transaksi, dan mereka biasanya membeli produk kecantikan. Mengenai kesenjangan generasi, orang yang berada di antara rentang usia 18-35 tahun merupakan generasi *millenial* dan *Z*. Populasi di Kota Malang termasuk dalam populasi yang besar dan beragam, salah satunya dalam penggunaan elektronik. Sehingga dapat memberikan potensi pasar yang positif dalam mengenalkan dan memasarkan produk *skincare* melalui Shopee. Pengguna Shopee terpopuler di Indonesia yaitu pada kalangan anak muda. Peneliti memilih studi kasus pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang dikarenakan seperti yang tertera pada data diatas bahwa di Kota Malang terdapat banyak konsumen pengguna Shopee.

Data latar belakang yang disajikan di atas menunjukkan bahwa peneliti ingin mengerjakan *project* dengan judul “**Peran Mediasi *Brand Image* Pada Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention*”.**

Informasi latar belakang mengarah pada perumusan masalah berikut:

1. Apakah *celebrity endorse* memiliki dampak kepada *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
2. Apakah *electronic word of mouth* memiliki dampak kepada *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
3. Apakah *celebrity endorse* memiliki dampak kepada *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
4. Apakah *electronic word of mouth* memiliki dampak kepada *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
5. Apakah *brand image* memiliki dampak kepada *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
6. Apakah *celebrity endorse* memiliki dampak kepada *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
7. Apakah *electronic word of mouth* memiliki dampak kepada *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

TINJAUAN LITERATUR

Celebrity Endorse

Menurut Shimp (2014) *celebrity endorse* adalah menggunakan selebriti untuk tujuan promosi di majalah, komunitas *online*, dan siaran. Sedangkan menurut Kotler (2016) *celebrity endorse* adalah praktik memakai sumber yang secara estetika menyenangkan atau terkenal dalam iklan untuk membantu konsumen membentuk persepsi yang lebih kuat tentang suatu merek.

Tujuan dari penggunaan *celebrity endorse* adalah kualitas selebritis atau *image* untuk bergerak kepada barang dan menguatkan pemasaran (Leslie, 2011). Dari penjelasan di atas kita dapat menyimpulkan bahwa pengalaman tokoh masyarakat dengan produk dapat dibagikan dan bahwa pelaku bisnis dapat menggunakan dukungan selebriti untuk membantu memasarkan produk kepada publik.

Adapun indikator *celebrity endorse* menurut Bimal *et al.* (2015) dapat diukur melalui indikator dibawah ini:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Kotler *et al.* (2022) mencetuskan *electronic word of mouth* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan, dan ini diperkuat oleh

penggunaan media masa menggunakan internet yang didalamnya terdapat banyak cara berkomunikasi satu sama lain, salah satu caranya melalui platform interaksi virtual.

Menurut Thureau *et al.* (2004) *electronic word-of-mouth* adalah afirmasi baik positif maupun negatif yang dibangun oleh konsumen saat ini, calon, atau sebelumnya mengenai suatu barang maupun bisnis di mana penjelasan tersebut tersedia untuk individu atau bahkan institusi melalui sarana *online*. Singkatnya, *E-WOM* mengacu pada pernyataan yang dibuat pelanggan sebelumnya, atau potensial mengenai produk atau perusahaan ketika data ini tersedia untuk semua orang melalui media.

Menurut Thureau *et al.* (2004) ada 8 indikator menaksir *electronic word of mouth (E-WOM)* diantaranya:

1. *Platform assistance*
2. *Concern for other consumers*
3. *Economic intensivel*
4. *Helping company*
5. *Expressing Positive emotions*
6. *Venting negative feelings*
7. *Social benefits*
8. *Advice seeking*

Brand Image

Espíndola (2020), mengartikan *brand image* terhubung dengan preferensi konsumen untuk merek tertentu. Ketika konsumen melihat dan mengevaluasi merek dengan baik, mereka lebih cenderung melakukan pembelian (Setiadi 2003). Adapun menurut Kotler, *et al.* (2019) mengklaim bahwa merek merupakan komponen penting dari hubungan yang ada antara perusahaan dan kliennya dan bahwa itu lebih dari sekedar nama atau simbol. Akibatnya, ketika pembeli tidak memiliki pemahaman yang maksimal terhadap suatu produk, mereka memanfaatkan *brand* mereknya sebagai heuristik untuk menilainya. Oleh karena itu, pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih hal-hal yang mereka kenal, baik dari pengalaman penggunaan mereka sendiri maupun dari informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber.

Adapun menurut Aaker *et al.* (2009) indikator yang membentuk *brand image* memiliki tiga bagian yakni:

1. *Corporate image*
2. *User image*
3. *Product image*

Purchase Intention

Ferdinand (2002) mendefinisikan niat beli sebagai pernyataan yang dibuat oleh klien yang menyatakan niat mereka terkait pembelian barang atau layanan tertentu. Niat membeli digunakan untuk menunjukkan apakah konsumen berencana untuk melakukan pembelian produk atau jasa di kemudian hari.

Menurut Kotler (2017) *purchase intention* yaitu tindakan yang berkembang sebagai reaksi kepada fenomena yang menyatakan konsumen mengharapkan untuk membeli. Jadi kita dapat menyimpulkan bahwa minat membeli adalah kebutuhan yang berkembang atau rasa ingin yang tinggi pada pelanggan untuk suatu barang sebagai hasil dari observasi mereka terhadap barang tersebut.

Menurut Ferdinand (2019) *purchase intention* seseorang dapat membedakan kandidat potensial dengan memanfaatkan indikator di bawah ini:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan studi dengan memakai metode pendekatan deskriptif kuantitatif, studi ini dilakukan di Kota Malang. Pada studi ini terdapat data primer dan data sekunder. Data primer diakumulasikan melalui kuesioner yang diuji menggunakan skala *Likert*. Akumulasi sampel ditemukan dengan metode *non-probability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sejumlah 140 responden, uraian data yang diasumsikan dalam studi ini berupa *PLS-SEM* menggunakan alat statistik *smart-PLS 3.0*.

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel diantaranya adalah variabel dependen (Y) adalah *Purchase Intention*, variabel independen (X) meliputi *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word of Mouth*, dan variabel mediasi (Z) adalah *Brand Image*.

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Dampak *celebrity endorse* kepada *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang
2. Dampak *electronic word of mouth* kepada *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang
3. Dampak *celebrity endorse* kepada *brand image* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang
4. Dampak *electronic word of mouth* kepada *brand image* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang
5. Dampak *brand image* kepada *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang
6. Dampak *celebrity endorse* kepada *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang
7. Dampak *electronic word of mouth* kepada *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Uji Outer Model

Uji Convergent Validity

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
Celebrity Endorse (CE)	CE4	0,907	Valid
	CE5	0,893	Valid
Electronic Word of Mouth (EWOM)	EWOM1	0,913	Valid
	EWOM5	0,900	Valid
Brand Image (BI)	BI1	0,912	Valid
	BI4	0,908	Valid
Purchase Intention (PI)	PI1	0,877	Valid
	PI2	0,867	Valid
	PI8	0,863	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut Tabel 1, nilai pemuatan luar setiap variabel melebihi 0,7. Hasilnya, dapat diklaim bahwa setiap indikator yang dipakai dalam studi ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga valid.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
CE	0,811	Valid
EWOM	0,822	Valid
BI	0,828	Valid
PI	0,755	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2. Dihasilkan nilai AVE pada masing-masing variabel yakni *celebrity endorse* (CE) dengan nilai 0,811, *electronic word of mouth* (EWOM) dengan perhitungan 0,822, *brand image* (BI) dengan perhitungan 0,828, dan *purchase intention* (PI) dengan perhitungan 0,755. Besaran nilai AVE masing-masing variabel tersebut dianggap sah karena nilainya melebihi dari 0,5.

Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Cross Loadings

	BI	CE	EWOM	PI
CE.4	0,722	0,907	0,688	0,728
CE.5	0,687	0,893	0,704	0,666

EWOM.1	0,759	0,718	0,913	0,782
EWOM.5	0,717	0,683	0,900	0,728
PI.1	0,747	0,674	0,752	0,877
PI.2	0,729	0,704	0,713	0,867
PI.8	0,712	0,643	0,705	0,863
BI.1	0,912	0,695	0,765	0,777
BI.4	0,908	0,730	0,717	0,751

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut Tabel 3, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa, dibandingkan dengan variabel lain, nilai *cross loading* masing-masing variabel lebih tinggi. Agar instrumen penelitian dianggap sah atau memiliki nilai *cross loading* dan lulus uji validitas diskriminan.

Hasil pengujian discriminant validity dilihat dari nilai *Fornell Lacker Criterion* disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

	BI	CE	EWOM	PI
BI	0,910			
CE	0,783	0,900		
EWOM	0,815	0,773	0,907	
PI	0,839	0,775	0,833	0,869

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut Tabel 4, kita dapat menyimpulkan bahwa untuk setiap variabel, akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar untuk nilai kriteria *Fornell-Lacker* daripada untuk konstruksi lainnya. Dapat disimpulkan semua variabel dalam studi ini dapat dianggap meyakinkan secara diskriminatif berdasarkan nilai kriteria *Fornell-Lacker*.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
CE	0,895	0,766	Reliabel
E-WOM	0,903	0,784	Reliabel
BI	0,906	0,792	Reliabel
PI	0,902	0,838	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut Tabel 5. Berdasarkan data di atas, yaitu temuan uji reliabilitas pada masing-masing variabel pada studi ini dianggap reliabel karena mempunyai angka diatas 0,7, jadi bisa dinyatakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* signifikan.

Analisis Uji Inner Model

Uji R-Square

Tabel 6. R-Square

	<i>R-Square</i>	Keterangan
BI (Z)	0,722	<i>Moderate</i>
PI (Y)	0,781	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut Tabel 6. Berdasarkan nilai *R-Square* pada *variable celebrity endorse* dan *E-WOM* terhadap *brand image* memiliki nilai model sejumlah 0,722 memiliki model yang *moderate*. Sementara itu, nilai nilai *R-Square* pada variabel *celebrity endorse* dan *E-WOM* terhadap minat membeli mempunyai angka model sejumlah 0,781 memiliki model yang kuat.

Uji Path Coefficient

Tabel 7. Path Coefficient

	CE	E-WOM	BI	PI
CE			0,381	0,174
E-WOM			0,520	0,375
BI				0,398
PI				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut Tabel 7. Berdasarkan data di atas nilai *path coefficient* pada seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif, karena hasil dari nilai *path coefficient* menunjukkan semakin mendekati angka 1.

Sementara itu, untuk menilai hubungan signifikan antar variabel dapat dinilai pada *P-Values* dalam pengujian *Bootstrapping* yang disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. T-Statistics dan P-Values

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
CE → PI	2,388	0,017	Signifikan
E-WOM → PI	4,426	0,000	Signifikan
CE → BI	4,581	0,000	Signifikan
E-WOM → BI	6,780	0,000	Signifikan
BI → PI	4,559	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan *variable CE* terhadap *PI* memiliki pengaruh substansial atau H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel *E-WOM* terhadap *PI* memiliki pengaruh substansial atau H2 dinyatakan diterima. Pada variabel *CE* terhadap *BI* memiliki pengaruh substansial atau H3 dinyatakan diterima. Selanjutnya pada variabel *E-WOM* terhadap *BI* memiliki pengaruh substansial atau H4

dinyatakan diterima. Sedangkan pada variabel *BI* terhadap *PI* memiliki pengaruh substansial sehingga H_5 dinyatakan diterima.

Uji *F-Square*

Tabel 9. *F-Square*

	BI	PI	Keterangan
BI		0,201	Pengaruh sedang
CE	0,210		Pengaruh sedang
CE		0,046	Pengaruh kecil
E-WOM	0,392		Pengaruh besar
E-WOM		0,186	Pengaruh sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut Tabel 9, menafsirkan bahwa besaran pengaruh *BI* terhadap *PI* mempunyai pengaruh sedang dengan nilai *f-square* sejumlah 0,201. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand image* mempunyai pengaruh sedang dengan angka *f-square* sejumlah 0,210. Pengaruh *CE* terhadap *PI* mempunyai pengaruh kecil dengan nilai *f-square* sejumlah 0,046. Pengaruh *E-WOM* terhadap *BI* memiliki pengaruh besar dengan nilai *f-square* sejumlah 0,392. Pengaruh *E-WOM* terhadap *PI* mempunyai pengaruh sedang dengan nilai *f-square* sebesar 0,186.

Uji *Predictive Reelevance (Q²)*

Tabel 9. *Predictive Reelevance (Q²)*

	SSO	SSE	Q2(=1-SSE/SSO)
<i>Brand Image</i>	280.000	115.383	0.588
<i>Celebrity Endorse</i>	280.000	280.000	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	280.000	280.000	
<i>Purchase Intention</i>	420.000	176.730	0.579

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut Tabel 9, menafsirkan bahwa nilai *predictive relevance* pada variabel *BI* yang dipengaruhi oleh *CE* dan *E-WOM* sebesar 0,588, hal tersebut memiliki nilai observasi yang baik. Sedangkan pada variabel *PI* yang dipengaruhi oleh *CE* dan *E-WOM* sebesar 0,579, hal tersebut menyatakan bahwa nilai observasinya baik. Singkatnya, dapat dikatakan bahwa model struktural pada studi ini mempunyai nilai observasi yang baik atau bagus.

Uji Model Fit

Untuk melihat uji model fit, dilakukan uji PLS Algorithm pada model fit dan dilihat dari besaran nilai NFI. Apabila nilai NFI >0.85 maka dikatakan model diterima

dan disarankan untuk penelitian selanjutnya jika <0.85 maka model tidak diterima dan tidak disarankan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 10. Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,769	0,769

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut Tabel 10, menafsirkan nilai NFI dapat disimpulkan bahwa nilai NFI pada *saturated model* sejumlah 0,769 dan *estimated model* sejumlah 0,769. Nilai tersebut $<0,85$ sehingga model dalam penelitian ini tidak disarankan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Mediasi

Tabel 11. T-Statistics dan P-Values pada Specific Indirect Effect

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
CE (X1) → BI (Z) → PI (Y)	3,373	0,001	Berpengaruh signifikan
E-WOM (X2) → BI (Z) → PI (Y)	3,644	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 11, menunjukkan pengaruh kuat dari korelasi tidak langsung antara BI dan CE terhadap PI. Nilai T-Statistik 3,373 diatas angka 1,96, dan nilai P-Values 0,001, yang kurang dari 0,05, keduanya mendukung ini. Jadi, dapat dikatakan bahwa H6 disetujui. Namun, ada dampak yang cukup besar dari hubungan tidak langsung antara BI dan E-WOM pada PI. Nilai T-Statistik 3,644 diatas angka 1,96, dan nilai P-Values 0,000, dibawah angka 0,05, keduanya mendukung ini. Jadi, dapat dikatakan bahwa H7 disetujui.

Pembahasan

1. Dampak *celebrity endorse* kepada *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang

Bersumber pada data yang telah diolah, menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh relevan dan substansial terhadap *purchase intention* pada pelanggan pemakai Shopee Avoskin Beauty di Kota Malang. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu indikator *expertise* dan *physical attractiveness*. *Expertise* seorang selebirti mengacu pada penilaian calon konsumen generasi *millenial* dan Gen Z di Kota Malang terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang kemudian mereka hubungkan dengan produk Avoskin. *Celebrity endorse* juga diakui oleh calon konsumen dapat membuktikan kemampuannya untuk menjelaskan manfaat dan kandungan yang ada dalam produk Avoskin.

Tidak hanya itu, daya tarik fisik *celebrity endorse* mencerminkan kualitas dan hasil setelah menggunakan produk Avoskin.

2. Dampak *electronic word of mouth* kepada *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang

Berdasarkan data yang diolah, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berdampak relevan dan substansial terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin Beauty di Kota Malang. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu indikator *intensity* dan *content*. *Electronic word of mouth* yang diunggah oleh pelanggan produk Avoskin melalui *marketplace* Shopee dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen yang dianggap dapat menjadikan referensi melalui pengalaman konsumen yang pernah membeli produk Avoskin. Dari kalangan generasi *millenial* dan Gen Z di Kota Malang tentu setiap hari tidak terlepas dari media sosial dan kebutuhan skincare untuk menunjang penampilan. Selain itu, produk Avoskin juga menyajikan *content* pada media sosial dengan tampilan yang menarik dan memberikan informasi yang relevan.

3. Dampak *celebrity endorse* kepada *brand image* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang

Bersumber pada data yang sudah diolah, menyiratkan bahwa *celebrity endorse* berdampak relevan dan substansial terhadap *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin Beauty di Kota Malang. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu *expertise*. *Celebrity endorse* diyakini oleh calon konsumen yakni memiliki keahlian dalam memberikan testimoni yang meyakinkan tentang efektivitas penggunaan produk Avoskin. Calon konsumen memandang *celebrity endorse* yakni selain untuk mendukung produk, juga berfungsi sebagai penghubung agar menguatkan *image* positif. Sebuah merek yang berkualitas tidak terlepas dari *image* yang tertanam dalam suatu produk Avoskin itu sendiri.

4. Dampak *electronic word of mouth* kepada *brand image* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berdampak relevan dan substansial terhadap *brand image* pada konsumen pemakai Shopee Avoskin Beauty di Kota Malang. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu indikator *intensity* dan *content*. *Electronic word of mouth* berhasil memberikan *image* baik dalam diri konsumen sehingga menjadikan produk Avoskin sebagai produk *favorite* generasi *millenial* dan Gen Z di Kota Malang. Selain itu, diyakini calon konsumen dalam *content* yang disajikan oleh produk Avoskin mampu menyajikan informasi produk yang lebih efektif dibandingkan dengan *skincare* lain.

5. Dampak *brand image* kepada *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh relevan dan substansial terhadap *purchase intention* pada

konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu indikator *corporate image* dan *user image*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen generasi *millenial* dan Gen Z di Kota Malang terhadap *brand image* produk Avoskin mampu mencerminkan produk yang aman dan ramah lingkungan karena sebagai generasi *millenial* dan Gen Z tentu lebih *aware* terhadap menjaga dan melestarikan lingkungan dengan penuh kesadaran terkait banyaknya masalah kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh semu manusia yang tidak bertanggung jawab. Sementara, produk Avoskin juga mempunyai ketenaran yang elok di komunitas publik guna menjaga kesehatan kulit wajah sesuai dengan responden yang mayoritas sebagai mahasiswa.

6. Dampak *celebrity endorse* kepada *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

Bersumber data yang telah diolah, menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen pemakai Shopee Avoskin di Kota Malang berdampak relevan dan substansial. Itu akibat hubungan *celebrity endorse* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang sedang, sedangkan hubungan *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* memiliki dampak yang kecil. Disini peran *brand image* termasuk kedalam model *partial mediation*, yakni secara langsung maupun tidak langsung *celebrity endorse* mampu mempengaruhi *purchase intention*.

7. Dampak *electronic word of mouth* kepada *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

Data yang diproses menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan signifikan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* melalui *brand image* di kalangan pengguna Shopee Avoskin di Kota Malang. Hal ini disebabkan oleh pengaruh signifikan dan kuat yang dimiliki dari mulut ke mulut elektronik terhadap citra merek. Di sisi lain, hanya ada sedikit korelasi antara niat membeli dan *electronic word of mouth*. Hal ini, *electronic word of mouth* dapat membujuk *purchase intention* pelanggan secara *online* maupun *offline* dan *brand image* diperhitungkan dalam model mediasi parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Celebrity endorse* berdampak relevan dan substansial terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Hal ini meyakinkan bahwa *expertise* seorang selebriti berhasil dalam menciptakan dan memanfaatkan keahliannya untuk memberikan testimoni yang meyakinkan terkait efektifitas penggunaan produk Avoskin.
2. *Electronic word of mouth* berdampak relevan dan substansial terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Hal ini meyakinkan bahwa *intensity* calon konsumen memanfaatkan jejaring sosial

dengan baik untuk mencari informasi terkait ulasan produk Avoskin yang akan dibeli.

3. *Celebrity endorse* berdampak relevan dan substansial terhadap *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Hal ini meyakinkan bahwa keahlian yang dimiliki *celebrity endorse* mampu meyakinkan calon konsumen terhadap efektivitas penggunaan produk Avoskin.
4. *Electronic word of mouth* berdampak relevan dan substansial terhadap *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Hal ini menyakinkan bahwa *intensity* penggunaan media sosial oleh calon konsumen dapat memberikan informasi terkait ulasan sebelum membeli produk Avoskin.
5. *Brand image* berdampak relevan dan substansial terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Kekuatan *corporate image* mampu menjadikan produk Avoskin mempunyai pamor yang elok di lingkungan bermasyarakat utamanya dalam generasi *millennial* dan Gen Z di Kota Malang.
6. *Celebrity endorse* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* berdampak relevan dan substansial. *Brand image* dalam penelitian ini mampu menjadi mediasi antara hubungan pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa membentuk *personality* sebuah merek dengan konsisten menyampaikan pesan dan informasi yang relevan oleh *celebrity endorse* terkait produk Avoskin dapat mempengaruhi minat beli pada produk Avoskin.
7. *Electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* berdampak relevan dan substansial. Dalam penelitian ini, hubungan antara dampak *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dan *brand image* dapat dimediasi. Singkatnya, *electronic word of mouth* berperan penting dalam membantu konsumen mempelajari *brand image* produk Avoskin, yang pada gilirannya membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Avoskin.

Saran

1. Bagi perusahaan Avoskin
 - a. Perusahaan Avoskin perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan atau memilih *celebrity endorse* yang benar-benar sesuai dengan karakteristik dan nilai produk yang dimiliki. Agar lebih mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Avoskin.
 - b. Perusahaan Avoskin perlu meningkatkan *electronic word of mouth* seperti penyampaian informasi dan ulasan baik yakni jika mengisi ulasan di Shopee Avoskin akan diberikan penawaran spesial agar konsumen lain semakin percaya dengan produk Avoskin sehingga memunculkan minat beli.
 - c. Perusahaan Avoskin perlu secara konsisten mempertahankan dan menjaga *image* yang positif agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. dengan mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi.

Hal tersebut dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan kesetiaan pelanggan di masa mendatang.

2. Bagi peneliti

- a. Peneliti tidak disarankan menggunakan model Fit dalam penelitian ini untuk penelitian selanjutnya, pasalnya hasil dari analisis nilai NFI menunjukkan nilai tersebut <0,85.
- b. Peneliti diharapkan untuk dapat meneliti kembali terkait variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan subjek dan objek yang berbeda.
- c. Peneliti diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini menggunakan model, metode, atau alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Al-hassan, Malak, and Ahmad Al-oqaily. 2022. "The Effect of the Electronic Word of Mouth on Purchase Intention via the Brand Image as a Mediating Factor : An Empirical Study The Effect of the Electronic Word of Mouth on Purchase Intention via the Brand Image as a Mediating Factor : An Empirical Study," no. August. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.10037256>.
- Alvara, Inventure. 2022. "Inventure-Alvara: Efek Glowing Jadi Tren Kecantikan Selama Pandemi." *Marketeers*. 2022. <https://www.marketeers.com/inventure-alvara-efek-glowing-jadi-tren-kecantikan-selama-pandemi/>.
- Avoskin. 2020. "PT AVO Innovation Technology." AVOSKIN BEAUTY. 2020. <https://www.avoskinbeauty.com/>.
- Avoskin Beauty. 2024. "AVO Innovation Technology." LinkedIn Corporation. 2024. <https://www.linkedin.com/company/avo-innovation-&-technology/about/>.
- Bimal, Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra. 2015. "Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers Asia Pacific." *Journal of Marketing & Management Review* 01 (02): 22–33.
- Espíndola, Jéssica Inthurn. 2020. "Country Image and Brand Image: The Effects 'Country Image' and 'Brand Image' on Luxury Products. Singapore: Scienica Scripts."
- Evgeniy, Yu, Kangmun Lee, and Taewoo Roh. 2019. "The Effect of EWom on Purchase Intention for Korean-Brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality." *Journal of Korea Trade* 23 (5): 102–17. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>.

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan. 2017. "Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital Terjemahan PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama."
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management, 16th Edition*. Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, and T. 2019. "Marketing Management. Singapore: Pearson Education."
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kusuma, Aditya Fadzi, and Tony Wijaya. 2022. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN : PERAN MEDIASI CITRA MEREK" 12: 30–42.
- Leslie, L. Z. 2011. *Celebrity in 21th Century. ABC-CLIO, LLC California*.
- Nurbasari, Anny, and Isabella Monica Putri. 2023. "The Role of Brand Image Mediate the Influence of E-WOM and Celebrity Endorsers on Purchase Intention of Lemonilo Instant Noodle Products" I: 63–74.
- Setiadi, N. J. 2003. "Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta."
- Terence A. Shimp. 2014. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Translator; Muhammad Masykur. Penerbit Salemba Empat.