

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

**(Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota
Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ADELIA PUTRI

NIM: 200501110025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh

ADELIA PUTRI

NIM: 200501110025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Adelia Putri

NIM : 200501110025

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH *CELEBRITY
ENDORSE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

SKRIPSI

Oleh

ADELIA PUTRI

NIM : 200501110025

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 4 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Putri
NIM : 200501110025
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin Beauty di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Mei 2024



Adelia Putri

NIM: 200501110025

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji hanya kepada Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menjalani setiap langkah dalam mengerjakan karya skripsi ini. Terima kasih Ya Allah atas segala nikmat serta karunia-Mu yang tiada henti. Semoga karya ini menjadi salah satu bukti rasa syukur atas nikmat yang telah dianugerahkan Allah kepada saya dan semoga karya ini bisa memberikan banyak manfaat kepada penulis dan harapan kedepannya dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas.

Terima kasih ditujukan kepada Bapak, cinta pertama dan panutan saya. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberi semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Teruntuk diri sendiri yang telah melewati setiap rintangan serta hambatan dan senantiasa menjalani setiap proses dalam menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk menggapai impian-impian yang lebih besar. Bersama ridho Allah serta doa dan dukungan dari orang-orang terkasih, aku percaya bahwa tiada yang tidak mungkin.

HALAMAN MOTTO

”Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Life like there is no tomorrow”.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur patut dihaturkan kepada Allah SWT sang pemilik alam, limpahan rahmat dan hidayah-Nya memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang)”.

Sholawat dan salam kita curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan bimbingan kepada kita dari zaman kegelapan hingga menggiring kita menuju jalan kebaikan melalui agama yang diridhoi yakni agama Islam, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa campur tangan dari berbagai pihak baik dari segi tenaga maupun materi. Pada kesempatan kali ini penulis ucapkan trimakasih yang tak dapat terhitung kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
4. Prof. Dr. Nur asnawi, M.Ag, selaku dosen pembimbing utama penulis yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Hj. Nina Dwi Setyaningsih, SE., M.S.A, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Bapak Sanapi (cinta pertama dan semestaku), seorang Bapak yang sangat luar biasa. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, berkat beliau yang tidak henti-hentinya memberikan seluruh kasih sayang dan motivasi. Terima kasih telah sabar, berjuang, serta senantiasa melangitkan do'a terbaik untuk penulis, bahkan mampu membuktikan bahwa anak petani bisa menjadi sarjana. Karya tulis sederhana dan gelar ini penulis persembahkan untuk Bapak. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua seperti beliau, semoga Allah SWT. selalu memberikan kesehatan, hiduplah lebih lama sehingga Bapak selalu berada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. *I love you more more more.*
8. Seluruh keluarga besar Bani Hasan dan Bani Mursyid yang turut memberikan do'a dan dukungan moral, spiritual, maupun material kepada penulis.
9. Baiturrohman, terima kasih telah memberikan banyak kontribusi dalam proses kepenulisan skripsi ini, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, materi kepada penulis serta senantiasa sabar menghadapi penulis.
10. Sahabat terbaikku Shofa Kamilah, Othok nama *famous* nya, yang selalu ada untuk penulis dalam segala kondisi dan terima kasih untuk tak pernah bosan mendengarkan keluh-kesah penulis selama ini.
11. Sahabat seperjuangan Alviana Mawarda, Naili Qo'idatus S.T., Fashihatul Farida, Itaul Masarroh, Yuan Lara A.A., Riris Syifa A., yang telah membantu dan banyak direpotkan selama proses perkuliahan sampai tahap skripsi. *See you on top, guys.*
12. Teman-teman terbaik Sayyidah Salmacho, Adisti Prameswari S.P., Asqurun Na'imah, yang selalu menghabiskan waktu dan selalu menghibur penulis dari bangku sekolah hingga detik ini.
13. Teman-teman Angkatan 2020 Program Studi Manajemen dan KKM 174 Desa Pagedangan yang telah memberikan pengalaman sekaligus pelajaran hidup bagi penulis.
14. Kepada seluruh pihak yang ikut andil dalam memberikan semangat serta dukungan pada penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

15. Adelia Putri, *last but not least*, ya! Diri saya sendiri. Terima kasih sudah dapat menepikan ego dan memilih untuk terus bangkit serta dapat menyelesaikan semua yang telah dimulai, juga sangat menikmati setiap proses penulisan skripsi ini. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang, teruslah mencoba untuk bangkit. Terima kasih banyak sudah bertahan, penulis berjanji bahwa kamu akan baik-baik saja setelah ini. Kamu keren dan hebat, Adel.

Akhirnya, dengan seluruh kerendahan dan ketulusan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian pada skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan penulisan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. *Aamiin Ya Rabbal 'alaamiin*.

Malang, 12 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PENYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
المخلص	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 <i>Celebrity Endorse</i>	19
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	24
2.2.3 <i>Brand Image</i>	28
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	31
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	41

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	41
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	41
3.2.2. Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi Penelitian.....	42
3.3.2 Sampel Penelitian	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5 Data dan Jenis Data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7.1 Variabel Dependen	45
3.7.2 Variabel Independen	45
3.7.3 Variabel <i>Intervening</i>	46
3.8 Instrumen Penelitian.....	48
3.8.1 Skala Pengukuran	48
3.9 Analisis Data.....	49
3.9.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	49
3.9. 2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	51
4.9.3 Uji Mediasi (<i>Intervening</i>)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Deskripsi Responden	61
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	65
4.1.4 Hasil Analisis Data <i>SmartPLS</i>	68
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Pengaruh <i>celebrity endorse</i> terhadap <i>purchase intention</i>	78
4.2.2 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>	80
4.2.3 Pengaruh <i>celebrity endorse</i> terhadap <i>brand image</i>	81
4.2.4 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	82

4.2.5 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	84
4.2.6 Pengaruh <i>celebrity endorse</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>	85
4.2.7 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>	87
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	18
Tabel 2. 3 Kerangka Konseptual	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk <i>Skincare</i> ...	63
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Shopee	64
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	65
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	66
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	67
Tabel 4. 11 Nilai <i>Loading Factor</i>	69
Tabel 4. 12 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cross Loadings</i>	70
Tabel 4. 14 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	71
Tabel 4. 15 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-Square</i>	73
Tabel 4. 17 Nilai <i>Path Coefficient</i>	74
Tabel 4. 18 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i>	74
Tabel 4. 19 Nilai <i>F-Square</i>	75
Tabel 4. 20 Nilai <i>Predictive Relevance</i>	76
Tabel 4. 21 Nilai Uji Model Fit.....	77
Tabel 4. 22 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i> pada <i>Specific Indirect Effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Bulanan pada Top 10 <i>E-Commerce</i> di Indonesia...	2
Gambar 1. 2 Grafik top 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1. 3 Tasya Farasya Sebagai <i>Celebrity Endorse</i>	4
Gambar 4. 1 Logo Avoskin	55
Gambar 4. 2 Produk Avoskin	57
Gambar 4. 3 Halaman Utama Shopee “Avoskin <i>Official Shop</i> ”	59
Gambar 4. 4 Shopee <i>Live Streaming</i> Avoskin.....	60
Gambar 4. 5 Uji <i>Outer Model</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 1. 2 Jawaban Responden.....	104
Lampiran 1. 3 Dokumen Kuesioner	117
Lampiran 1. 4 Hasil Olah Data	118
Lampiran 1. 5 Bukti Plagiasi.....	121
Lampiran 1. 6 Data Diri Peneliti	122
Lampiran 1. 7 Jurnal Bimbingan.....	123

ABSTRAK

Adelia putri. 2024, SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang)”.

Pembimbing : Prof. Dr. Nur asnawi, M.Ag.

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

Avoskin merupakan produk perawatan kecantikan asal Indonesia yang banyak dipilih konsumen, banyaknya konsumen yang memilih avoskin dikarenakan memiliki konsep yang berbeda dari *brand skincare* lokal lainnya yaitu konsep *green beauty*. Selain itu produk Avoskin sudah desertifikasi dan diizinkan oleh BPOM, 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, Strategi yang ampuh dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa dapat menggunakan berbagai cara dan inovasi untuk melakukan periklanan, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorse*, selain itu dengan adanya internet sebagai alat penelitian layanan yang berharga, muncul bentuk baru yaitu *electronic word of mouth*. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Kota Malang, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 140 sampel, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa *PLS-SEM* menggunakan alat statistik smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Celebrity Endorse* melalui *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Electronic Word Of Mouth* melalui *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

ABSTRACT

Adelia Putri. 2024, SKRIPSI. Title: *'The Effect of Celebrity Endorse and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable (Study on Shopee Avoskin Beauty User Consumers in Malang City)'*.

Supervisor : Prof. Dr Nur asnawi, M.Ag.

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

Avoskin is a beauty care product from Indonesia that is chosen by many consumers, many consumers choose Avoskin because it has a different concept from other local skincare brands, namely the concept of green beauty. Besides that Avoskin products have been certified and permitted by BPOM, Avoskin products can be easily found both online and offline. Avoskin markets its products through the official website www.avoskinbeauty.com to large e-commerce such as Shopee, A powerful and effective strategy in increasing sales of products or services can use various ways and innovations to advertise, one of which is by using celebrity endorsement, besides that with the internet as a valuable service research tool, a new form emerges, namely electronic word of mouth. This will make consumers more selective in choosing and determining the products they will buy. This study aims to examine the effect of Celebrity Endorse and Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a mediating variable.

This research is a study using a quantitative descriptive approach method, this research was conducted in Malang City, the sampling technique was carried out by non-probability sampling method purposive sampling approach. The sample used was 140 samples, the data analysis used in this study was PLS-SEM using the smart-PLS 3.0 statistical tool.

The results of this study indicate that Celebrity Endorse has a significant effect on Purchase Intention, Celebrity Endorse has a significant effect on brand image, Electronic Word Of Mouth has a significant effect on Purchase Intention, Electronic Word Of Mouth has a significant effect on Brand Image, Brand Image has a significant effect on Purchase Intention, Celebrity Endorse through Brand Image has a significant effect on Purchase Intention, Electronic Word Of Mouth through Brand Image has a significant effect on Purchase Intention.

BAB I

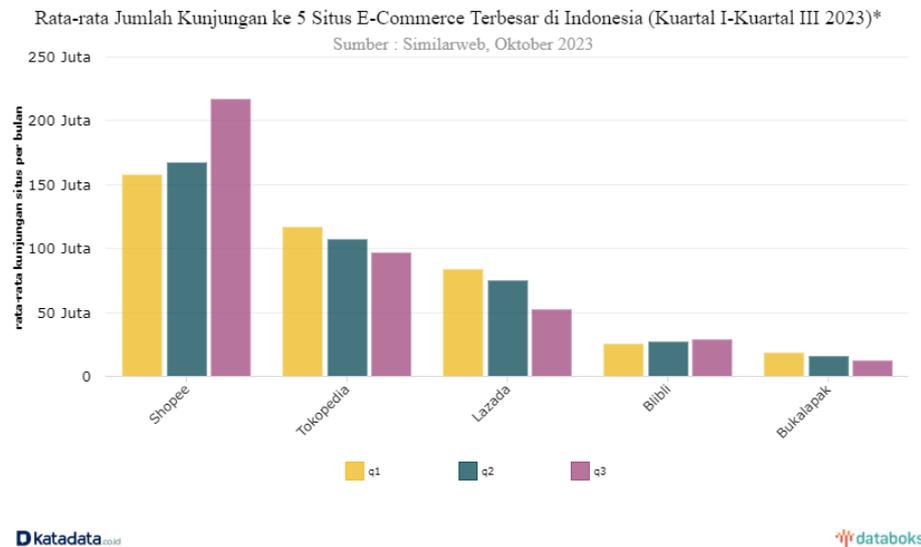
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli konsumen sangat penting bagi pertumbuhan penjualan produk. Sangat umum bagi orang untuk menilai kesan pertama dari penampilan luar, oleh karena itu penampilan yang menarik menjadi sangat penting bagi wanita. Wan *et al.* (2001) mengungkapkan bahwa orang rela mengeluarkan uang untuk produk yang berhubungan dengan penampilan, yang akan meningkatkan konsep diri mereka dan membuat mereka merasa, terlihat, dan berbau harum. Hal ini diikuti dengan peningkatan yang sangat pesat di bidang internet. Menurut data yang diberikan oleh *hootsuite we are social* dimana pada tahun 2022 peningkatan pengguna internet terus meningkat sebanyak 1% atau 202,6 juta pengguna dari tahun 2021 (Riatri, 2023). Perkembangan teknologi yang pesat khususnya pada teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki perusahaan kepada pelanggannya. Situasi ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, namun disatu sisi juga menimbulkan persaingan yang semakin besar.

Saat ini, pertumbuhan industri kecantikan semakin meningkat. Produk perawatan kulit adalah kosmetik paling populer, dan mereka juga menjadi arus utama dalam industri kosmetik global salah satunya Indonesia (Lee, 2021). Persaingan yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan memiliki merek yang kuat di pasar. Salah satu diantara produk *skincare* tersebut yaitu Avoskin, Avoskin merupakan sebuah produk perawatan kecantikan asal Indonesia, dengan mengusung konsep yang berbeda dari *brand skincare* lokal lainnya, yaitu konsep *green beauty* (Avoskin, 2020). Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia adalah Shopee, data pengunjung setiap bulannya pada *e-commerce* di Indonesia pada kuartal ke-I s/d kuartal III pada tahun 2023 dapat dilihat pada data dibawah ini.

Gambar 1.1
Data Pengunjung Bulanan pada Top 10 E-Commerce di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id/2023

Gambar 1.1 pada grafik diatas memaparkan informasi mengenai minat kunjungan konsumen di Kota Malang. Industri *skincare* berkembang pesat, dengan konsumen lebih memilih produk perawatan kulit daripada produk dekoratif. Setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, dengan adanya perkembangan teknologi *e-commerce* perusahaan dapat mengikuti tren pemasaran pada produk Avoskin. Avoskin adalah *brand skincare* lokal Indonesia di bawah naungan PT Avo Innovation Technology yang dirintis pada 10 Oktober 2014 oleh Anugrah Pakerti di Yogyakarta, Indonesia. Avoskin secara resmi desertifikasi dan diizinkan oleh BPOM serta merupakan produk perawatan kulit yang menggunakan konsep *green beauty concept* serta selalu konsisten memproduksi produk dengan bahan alami (Avoskin, 2020). 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* sebanyak 21,7%, anti *acne* sebanyak 19,% dan anti *aging* sebanyak 19,1%. Dilansir dari laman Web Avoskin, (2020) Avoskin *beauty* dapat digunakan pada konsumen dengan rentang usia 15 tahun keatas. Hingga saat ini Avoskin menjadi salah satu *brand skincare*

lokal terkemuka yang memasuki peringkat 10 pada *brand skincare* terlaris yang diperjualkan pada laman *e-commerce*. Berikut merupakan *brand skincare* terlaris di *e-commerce* ditahun 2022:

Gambar 1. 2
Grafik top 10 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce*



Sumber: compas.co.id/2022

Gambar 1.2 menggambarkan bahwa Avoskin menduduki urutan ke-4 dengan total penjualan sebesar Rp. 28 miliar rupiah. Dari fenomena produk Avoskin, menunjukkan adanya penurunan minat beli pada produk Avoskin. Hal ini juga diindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Avoskin. Meskipun peringkat penjualan Avoskin masih berada dibawah produk lain, namun Avoskin terbukti mampu bersaing dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Pada tahun 2018 Avoskin mendapatkan penghargaan untuk 3 produk dari *Female Daily Best Beauty Award 2018* untuk kategori *Best Eye Cream Category*, pada tahun 2020 Avoskin menerima 3 penghargaan dari *Sosiolla Awards* dengan kategori *Best Toner*, *Best essence*, dan Avoskin juga mendapatkan penghargaan dengan kategori *Best Local Brand*, dan masih banyak penghargaan lainnya yang diraih oleh avoskin. Hal ini membuktikan bahwa jumlah peminat produk *skincare* avoskin sangat banyak dipasaran (Ardiana and Rafida, 2023). Avoskin juga menghadirkan berbagai rangkaian produk yang diformulasikan untuk kulit masyarakat Indonesia mulai dari produk khusus kulit berjerawat, kulit kusam,

kulit kering, produk pencegahan penuaan dini dan berbagai produk lainnya dengan total sejumlah 78 produk (Avoskin, 2024). 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). Proses evaluasi alternatif dalam memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang diinginkan mendorong pembeli untuk mendalami berbagai informasi yang berkaitan dengan pilihan produk tersebut ataupun *brand* yang bisa diperoleh konsumen.

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh faktor sosial berupa kebudayaan, keluarga, status sosial dan kelompok acuan (Tjiptono, 2005). Selain itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat agar menarik *purchase intention* konsumen sehingga konsumen suka rela memberikan respon positif dalam menilai produk yang ditawarkan. Terdapat berbagai cara dalam memberikan strategi ampuh melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa salah satunya dengan menggunakan selebriti. Adanya kehadiran selebriti dalam menyampaikan atau memperkenalkan suatu produk dianggap dapat membantu meningkatkan penjualan. Seperti yang dilakukan PT Avo *Innovation* Yogyakarta menerapkan strategi dalam perkembangannya, salah satu strategi yang digunakan adalah *celebrity endorse* melalui media sosial. Iklan produk melirik selebriti sebagai objek penarik minat konsumen dikarenakan banyak konsumen terpengaruh oleh ajakan mereka. Saat ini Avoskin menerapkan strategi bekerja sama dengan beberapa selebriti di Indonesia, diantaranya yaitu Tasya Farasya, Abel Cantika, Nabila Gardena, Suhay Salim, dan Rachel Goddard. Berikut adalah salah satu *celebrity endorse* produk Avoskin *Beauty*:

Gambar 1.3
Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorse*



sumber: jogja.tribunnews.com/2018

Gambar 1.3 Tasya Farasya yang menjadi seorang selebriti pada hari jadi Avoskin sekaligus pada saat peluncuran produk baru. Produk terbaru Avoskin ini merupakan jawaban untuk permasalahan kulit perempuan Indonesia. Kombinasi kandungan AHA/BHA PHA, Niacinamide, Tea Tree, Witch Hazel dan Aloe Vera akan memberikan hasil yang maksimal untuk merawat kulit (Pakerti, 2023). Tasya Farasya dalam kesempatan tersebut menyampaikan secara langsung bagaimana cara penggunaan produk tersebut agar para *blogger* dan *influencer* yang hadir dalam acara ini dapat lebih memahami manfaat produk terbaru Avoskin ini. Dalam perayaan ulang tahun ini Avoskin juga merayakan keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan oleh PT AVO *Innovation Technology*. Selama tahun 2018, Avoskin sudah bekerja sama dengan WWF untuk mendukung program pelestarian lingkungan dan makhluk hidup. Dan yang terbaru melakukan CSR dengan tujuan pemberdayaan perempuan di Adonara dan Lembata.

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). Meningkatnya popularitas dukungan selebriti didasari dengan meningkatnya pendapatan pada perusahaan. 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 kosumen. Pada penelitian yang dilakukan Rusiana (2023)

menyatakan bahwa pengaruh dari *celebrity endorse* memberikan hasil yang positif pada minat beli konsumen di layanan *e-commerce* Tokopedia. Adapun penelitian yang dilakukan Nurbasari and Putri (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *celebrity endorse* yang memberikan pengaruh signifikan pada *purchase intention* di *Lemonilo Instant Noodle Products*. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Wardhana (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorse* tidak memberikan dampak positif pada minat beli konsumen di *e-commerce* Zalora, alasan tersebut dikarenakan kesalahan perusahaan dalam memilih selebriti yang masih jarang tampil di televisi yaitu Alike Islamadina, ia merupakan selebriti yang barusaja menjadi endorses zalora pada media sosialnya, selain itu *electronic word of mouth* merupakan marketing yang efektif dalam memasarkan produk.

Adanya terobosan baru berupa internet sebagai alat penelitian layanan yang berharga, muncul bentuk baru dari WOM yaitu *electronic word of mouth* (Yang, 2017). Hal tersebut akan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibelinya (Rusiana, 2023). Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan bertukar pendapat dalam kolom komentar baik negatif maupun positif, selain itu produsen juga leluasa dalam menjangkau keinginan para konsumen dalam memilih produk sehingga hal ini dapat berdampak pada pelayanan dan penjualan produk. *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 media sosial dianggap lebih efektif.

Melalui perkembangan pada digital *marketing* yang selalu berkembang dengan pesat serta adanya kemudahan pada saat mengakses internet menjadikan konsumen menggali banyak informasi dengan sangat cepat. Konsumen akhir-akhir ini cenderung mencari informasi dan saran dari konsumen lain. *Electronic word of mouth* membuat proses pemasaran menjadi lebih mudah dengan waktu yang singkat dan tidak ada kendala jarak (Putri, et al. 2023). Dengan kehadiran *electronic word of mouth* menjadikan konsumen lebih mudah dalam mencari produk yang akan dibeli secara *online*, dan dapat mengetahui kualitas produk melalui ulasan dari

konsumen lain yang pernah melakukan pembelian. Seiring dengan munculnya Generasi *millennial* dan *Gen Z*, kepercayaan konsumen terhadap komunitas *online* semakin meningkat. Dengan demikian, karena *electronic word of mouth* memudahkan para konsumen dalam mendapatkan seluruh akses informasi produk, konsumen juga mudah mendapatkan mengidentifikasi status merek produk yang dipilih untuk dibeli. 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).

Jayanti (2020) menyatakan dalam penelitiannya pengaruh *E-WOM* memberikan hasil yang positif terhadap *purchase intention* pada produk Naava *Green Skincare* Cabang Yogyakarta. Adapun menurut penelitian yang dilakukan Haikal (2018) menyatakan *E-WOM* juga memberi pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *MI Fans Yogyakarta Community*. Selain itu, menurut penelitian Nurbasari and Putri (2023) menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *Lemonilo Instant Noodle Products*, hal ini dikarenakan kurangnya dampak yang menguntungkan dari *E-WOM* terhadap konsumen untuk membeli produk Lemonilo, yang mengindikasikan bahwa niat konsumen untuk membeli produk hanya sesekali atau tidak lebih dari dua kali.

Selain menggunakan *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth*, terdapat laporan tahun 2021 oleh *Power Reviews*, lebih dari 99,9% pelanggan membaca ulasan saat mereka berbelanja *online*. Selain itu, 96% pelanggan mencari ulasan negatif secara spesifik. Angka ini adalah 85% pada tahun 2018 menurut (Clark, 2023). Beberapa orang mencari ulasan negatif karena mereka tertarik untuk mengetahui kelemahan perusahaan. Ini berarti bahwa konsumen membaca ulasan sebagai bagian dari perilaku konsumen sebelum berniat membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan ulasan online pelanggan terhadap niat pembelian dengan menciptakan citra merek untuk menjaga reputasi produk (Al-hassan, 2022). produk ditampilkan di hadapan konsumen yang merupakan gambaran opini tentang merek yang dibentuk dari berita dan pengalaman di masa lalu (Hertina *et al.* 2020). Konsumen akan merasa yakin

dengan kualitas produk jika *brand image* dari produk tersebut dianggap penting dan diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen yang merasa puas dengan kualitas pembelian produknya akan menyebarkan kepada orang terdekatnya bahkan orang lain serta memposting ulang di internet berupa ulasan yang positif.

Mengembangkan dan mengelola *brand image* adalah hal wajib dalam setiap perusahaan karena merek adalah salah satu aset yang paling berharga bagi perusahaan sebagai strategi pemasaran. Dari strategi promosi yang dilakukan oleh Avoskin berhasil membangun *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* agar diminati oleh banyak orang dan menciptakan keterbatasan terhadap produknya, sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memilikinya dengan cara melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Rusiana (2023) *brand image* dapat memediasi *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia. Adapun penelitian Jayanti (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada Produk Naava *Green Skincare* Cabang Yogyakarta. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurbasari and Putri (2023) pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* tidak dapat dimediasi oleh *brand image*, hal ini dikarenakan keberadaan seorang selebriti yang terkenal dan *brand image* dari Lemonilo belum tentu dapat menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian. Dengan demikian, terdapat bermacam-macam penyebab sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Avoskin.

Riset yang dilakukan Alvara (2022) menemukan bahwa Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja *online* tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari

kalangan Generasi Z serta 64,2% responden Generasi *Millenial*. Dalam peningkatan tersebut Generasi Z dan Generasi *Millenial* merupakan penyumbang terbesar dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Adapun penelitian Muazam (2020), menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung di *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce* berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk kecantikan. Jika dilihat dari pengelompokan generasi, masyarakat yang berusia 18-35 tahun merupakan generasi *millenial* dan Z. Masyarakat kelahiran 1980-2000 dikenal sebagai generasi *millenial*, sedangkan kelahiran 1995-2010 merupakan generasi Z (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Dijelaskan juga Generasi Z dikenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi internet. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang secara pesat dalam kehidupan. Avoskin sendiri mengatakan memiliki target market untuk usia 18-35 (Pakerti 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil sampel dengan rentang usia 18-35 tahun karena usia tersebut menjadi pengguna internet serta mencari informasi produk perawatan kulit dengan media sosial terbanyak.

Pemilihan lokasi pada penelitian kali ini berlokasi di Kota Malang Jawa Timur. Dari kutipan yang ditulis Darmawan (2023) Kota Malang memiliki total penduduk pada 2023 ini berjumlah 874,66 ribu jiwa. Dari banyaknya total penduduk Kota Malang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), di tahun 2020 Kota Malang didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial yaitu dengan 25.44% dan 25.21% dari total penduduk Kota Malang yang berjumlah 843.810 jiwa Rahma (2021). Dapat dikategorikan pada rentang usia 18 tahun ke atas, usia ini masuk dalam kalangan mahasiswa dan pekerja Dianka (2021). 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. Kota Malang menawarkan keunikan kinerja pemasaran yang ikut menentukan keberhasilan sebuah platform. Pengguna Shopee terpopuler di Indonesia yaitu pada kalangan anak muda. Diketahui, Saat ini terdapat 62 perguruan tinggi di Kota Malang, dengan pendaftaran gabungan hampir 800.000 mahasiswa, terdiri dari 5

perguruan tinggi negeri dan 57 perguruan tinggi swasta. Fikyansyah (2023). 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.

Berdasarkan pada Informasi latar belakang yang diberikan di atas menunjukkan minat peneliti dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word of mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
2. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
3. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
4. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
6. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
7. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah ditentukan dari penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji data dan menganalisis *celebrity endorse* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
2. Untuk menguji data dan menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
3. Untuk menguji data dan menganalisis *celebrity endorse* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
4. Untuk menguji data dan menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
5. Untuk menguji data dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
6. Untuk menguji data dan menganalisis *celebrity endorse* melalui *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang
7. Untuk menguji data dan menganalisis *electronic word of mouth* melalui *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 3 yaitu manfaat secara teoritis dan juga manfaat praktis, berikut ini adalah manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini, nantinya diharapkan memberikan kontribusi bagi Penelitian perkembangan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam *purchase intention* konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya

dapat digunakan sebagai bahan studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengusaha toko online dengan membantu mereka memahami pentingnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk dan pembuatan strategi penjualan.

c. Bagi Peneliti

Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka tentang bagaimana *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* memengaruhi *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

d. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan berbagai aspek bisnis, meningkatkan daya saing, dan menjangkau tujuan perusahaan yang telah dibuat. Dengan menerapkan *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth*, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan melalui strategi *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* yang efektif, serta meningkatkan efisiensi pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen dan citra merek dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan wawasan dan meningkatkan teori yang digunakan dalam review penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang dimasukkan dalam penelitian ini sebagai salah satu referensi ketika melakukan penelitian baru. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya tentang subjek penelitian penulis, disajikan dalam bentuk beberapa artikel.

Tabel 2. 1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rusiana (2023) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorser</i> (X1) • <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) • Minat beli (Y) • <i>Brand image</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis <i>Partial Least Square</i> (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorser</i> memiliki dampak positif terhadap minat beli. • <i>E-WOM</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. • <i>Celebrity endorser</i>, <i>E-WOM</i>, dan <i>brand image</i> salimh memiliki pengaruh positif pada minat beli. • <i>celebrity endorser</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap minat beli mampu dimediasi oleh <i>Brand image</i>

Lanjutan tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Nurbasari (2023) <i>The Role of Brand Image Mediate the Influence of E-WOM and Celebrity Endorsers on Purchase Intention of Lemonilo Instant Noodle Products</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> (X1) • <i>Celebrity endorsers</i> (X2) • <i>Purchase Intention</i> (Y) • <i>Brand image</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis SEM dan smart PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>purchase intention</i> tidak dapat dipengaruhi <i>E-WOM</i>. • adanya pengaruh positif <i>celebrity endorse</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. • Terdapat pengaruh positif <i>E-WOM</i> terhadap <i>brand image</i>. • Tidak memiliki pengaruh positif <i>celebrity endorse</i> terhadap <i>brand image</i>. • Memiliki pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Brand image</i> mampu memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Brand image</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorse</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
3.	Chandra and Indrawati (2023) <i>The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sosial media influencer</i> (X) • <i>Purchase Intention</i> (Y) • <i>Brand image</i> (Z1) • <i>Customer engagement</i> (Z2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sosial media influencer</i> mampu mempengaruhi <i>purchase intention</i>. • <i>Brand image</i> memiliki pengaruh paling signifikan dalam meningkatkan <i>purchase intention</i>.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Al-hassan (2022) <i>The effect of the electronic word of mouth on Purchase Intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> (X) • <i>Purchase Intention</i> (Y) • <i>Brand image</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>brand image</i> • <i>Brand image</i> mampu mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> • <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh namun tidak secara langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>brand image</i>
5.	Wardhana <i>et al</i> , (2021) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-commerce Zalora</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X1) • <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) • Minat beli (Y) • <i>Brand image</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik probability sampling 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli. • <i>E-WOM</i> memberikan berpengaruh terhadap <i>brand image</i>. • <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli. • <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan <i>brand image</i> sebagai mediasi. • <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap minat beli sebagai mediasi.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Jayanti (2020) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X1) • <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) • <i>Purchase Intention</i> (Y) • <i>Brand image</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • Analisis deskriptif • Regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap <i>brand image</i>. • <i>Celebrity endorsement</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. • <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Celebrity endorsment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i>. • <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i>.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Ahmad <i>et al.</i> (2019) <i>The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrity endorsements (X) • Purchase Intention (Y) • Brand image (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Teknik stratified sampling • Analisis smart PLS 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity Endorse</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
8.	Evgeniy <i>et al.</i> , (2019) <i>The Effect of E-WOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> (X) • <i>Purchase Intention</i> (Y) • <i>Brand image</i> (Z1) • <i>Perceived quality</i> (Z2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis deskriptif, faktor, dan reliabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> dan <i>perceived quality</i> menunjukkan dampak terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Brand image</i> dan <i>perceived quality</i> berhasil memediasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.
9.	Alrwashdeh (2019) <i>The effect of electronic word of mouth communication on Purchase Intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> (X) • <i>Purchase Intention</i> (Y) • <i>Brand image</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>brand image</i>. • <i>Brand image</i> mampu memediasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.
10.	Haikal <i>et al.</i> , (2018) <i>The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Brand Trust And Its Impact On Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X) • <i>Brand image</i> (Y) • <i>Brand Trust</i> (Y) • <i>Purchase Intention</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • Analisis SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>E-WOM</i> berpengaruh tidak langsung melalui <i>brand image</i>. • <i>Brand Trust</i> tidak menunjukkan pengaruh terhadap <i>purchase</i>.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Para peneliti membandingkan dan membedakan temuan dari sejumlah penyelidikan sebelumnya yang telah dikombinasikan dengan penyelidikan saat ini.

Berikut ini daftar paralel dan perbedaan antara studi yang diperiksa dari berbagai sudut.

Tabel 2. 2
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No.	Judul Penelitian (nama, tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>The Role of Brand Image Mediate the Influence of E-WOM and Celebrity Endorsers on Purchase Intention of Lemonilo Instant Noodle Products</i> Putri et al, (2023)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel dependen dan independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
2.	<i>The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables</i> Chandra and Indrawati (2023)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak mengukur <i>celebrity endorse</i> • Menggunakan 2 variabel mediasi
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>E-commerce</i> Tokopedia Rusiana (2023)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel dependen dan independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
4.	<i>The effect of the electronic word of mouth on Purchase Intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study</i> Al-hassan (2022)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel dependen dan independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak mengukur <i>celebrity endorse</i>
5.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-commerce Zalora</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi Wardhana et al, (2021)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel dependen dan independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
6.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Jayanti (2020)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel dependen dan independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda

Lanjutan tabel 2.2

No.	Judul Penelitian (nama, tahun)	Persamaan	Perbedaan
7.	<i>The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers</i> Ahmad et al. (2019)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel dependen dan independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak mengukur <i>electronic word of mouth</i>
8.	<i>The Effect of E-WOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality</i> Evgeniy (2019)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel dependen dan independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak mengukur <i>celebrity endorse</i> • Terdapat 2 variabel mediasi
9.	<i>The effect of electronic word of mouth communication on Purchase Intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus</i> Alrwashdeh (2019)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel dependen dan independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak mengukur <i>celebrity endorse</i>
10.	<i>The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Brand Trust And Its Impact On Purchase Intention</i> Haikal (2018)	Terdapat persamaan pada peneliti sebelumnya berupa variabel dependen dan independen serta variabel mediasi dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Objek dan lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak mengukur <i>celebrity endorse</i> • Terdapat 2 variabel independen • Tidak mengukur <i>brand image</i> pada variabel mediasi

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Celebrity Endorse*

2.2.1.1 Definisi *Celebrity Endorse*

Semua pemilik usaha memerlukan sebuah strategi agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Para pengusaha menggunakan *celebrity endorse* dengan memilih orang-orang yang sudah terkenal dan memiliki

pengikut banyak di jejaring sosialnya. Di dalam mengiklankan produk sering kali menggunakan dukungan kaum selebriti dan juga non selebriti. *Celebrity endorse* adalah pendukung untuk produk yang berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi merek. Dalam penelitian Shimp (2014) *celebrity endorse* adalah menggunakan selebriti untuk tujuan promosi di media cetak, media sosial, dan media penyiaran. Menurut Kotler (2016) *celebrity endorse* adalah praktik menggunakan sumber yang secara estetika menyenangkan atau terkenal dalam iklan untuk membantu konsumen membentuk persepsi yang lebih kuat tentang suatu merek.

Celebrity endorse diharapkan dapat menarik minat para konsumen untuk mempengaruhi para konsumen dalam melakukan suatu produk yang diiklankan. Proses promosi produk untuk menggerakkan calon pembeli dari kesadaran kebutuhan terhadap minat beli konsumen. *Celebrity endorse* merupakan alat promosi yang populer di dunia dikarenakan *Celebrity endorse* adalah strategi promosi yang banyak digunakan karena memungkinkan konsumen untuk mengetahui tentang barang-barang yang dijual dengan cara yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya. Elemen paling penting dari rencana kampanye pemasaran suatu produk. *Celebrity endorse* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah *brand* di mana akan menciptakan ekuitas *brand* tersebut (Keller, 2013). Harapan dari penggunaan *celebrity endorse* adalah kualitas selebritis atau *image* akan berpindah kepada produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* dapat membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan juga membantu dalam membagi pengalaman *public figure* terhadap produk tersebut.

2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorse*

Shimp (2014) menjelaskan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorse* sebagai berikut:

1. Kesesuaian selebriti dan konsumen yang dituju

Seorang *Brand Manager* akan mempertimbangkan apakah dengan selebriti yang dipilih dapat diterima oleh konsumen. Selebriti yang sesuai dengan minat konsumen dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen.

2. Kecocokan selebriti dan merek

Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Jika sebuah merek memiliki citra yang sehat atau ingin memproyeksikan atribut tertentu, maka selebriti harus mewujudkan keinginan dari eksekutif periklanan tersebut.

3. Kredibilitas selebriti

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih *celebrity endorse*. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

4. Daya tarik selebriti

Dalam memilih selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum. Daya tarik merupakan atribut yang beragam dan mencakup lebih dari daya tarik fisik, seperti kepribadian dan gaya hidup selebriti.

5. Pertimbangan biaya

Biaya untuk memperoleh layanan selebriti adalah suatu pertimbangan penting, tetapi sesuatu yang tidak boleh menentukan pilihan akhir. Jika keuangan suatu perusahaan sedikit mengalami masalah, seorang selebriti lebih murah akan lebih dipilih daripada selebriti yang mahal.

2.1.1.3 Indikator *Celebrity Endorse*

Shimp (2014) menyatakan terdapat lima indikator *celebrity endorse* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. Ketika memilih selebriti untuk mendukung suatu produk, diperlukan sebuah pertimbangan dalam mewakili produk yang akan dipromosikan. Menurut Shimp (2014) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
Trustworthiness Sejauh mana sumber-sumber dipandang tulus, jujur, dan dapat dipercaya disebut sebagai kepercayaan mereka.
2. *Expertise* (keahlian)
Expertise adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana orang mengevaluasi pengetahuan, pengalaman, atau keahlian endorser selebriti dalam kaitannya dengan merek atau produk yang mereka wakili.
3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)
Physical Attractiveness dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* dengan daya tarik fisik yang baik dapat berhasil mengkomunikasikan pesan dan memiliki pengaruh menguntungkan pada perusahaan dan barang yang berafiliasi dengan mereka.
4. *Respect* (kualitas dihargai)
Respect diartikan sebagai kualitas dari seorang *celebrity endorse* yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu.
5. *Similarity* (kesamaan dengan target *audience*)
Similarity dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana *celebrity endorse* dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya.

Adapun menurut Bimal *et al.* (2015) terdapat empat indikator yang dimiliki oleh *celebrity endorse* dalam menarik minat beli konsumen, sebagai berikut:

1. *Visibility*
Didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan kesadaran konsumen atau pelanggan terhadap bintang iklan atau *celebrity endorser* dalam sebuah produk.
2. *Credibility*

Didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kemampuan yang ada didalam *celebrity endorser* tersebut dengan produk yang mereka promosikan.

3. *Attractiveness*

Didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan daya tarik yang ada dicelebrity tersebut sebagai *celebrity endorser* dalam iklan yang diiklaninya.

4. *Power*

Didefinisikan sebagai hal yang berkaitan kekuatan karisma dimata para konsumen atau pelanggan dalam menawarkan produk yang dijual.

Menurut Arifin (2018) *celebrity endorse* Jika prosedur transaksi tetap bersih dari apa pun yang dilarang Syariah, maka itu adalah salah satu kegiatan mu'amalah yang diizinkan dalam Islam. Pandangan Islam tentang dukungan selebriti termasuk humanistik (al-insaniyyah), keilahian (rabbaniyah), etika (akhlaqiyyah), dan keandalan (al-waqi'iyah). Seorang Dengan sifat religius yang kuat akan merasa terus-menerus diawasi dan terhubung dengan Allah SWT. Para, *endorser* muslim dalam Islam juga berpikir bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawabannya pada Hari Penghakiman. firman Allah SWT dalam surah QS. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya (7), Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula (8)”. (QS. Al-Zalzalah ayat 7-8).

Ibnu Abi Hatim meriwayatkan dari Said bin Jubair mengenai ayat 7 dan 8, Yaitu ketika turun surat Al-Zalzalah ayat 7 dan 8 maka kaum muslimin beranggapan bahwa seseorang tidak akan diberi pahala atas amalan yang kecil sedikit, mereka enggan memberi sebiji kurma, sepotong roti dan kenari, karna mereka menolak si miskin itu dan mereka mengatakan: ini bukan apa-apa, kami hanya diberi pahala atas pemberian yang kami sayangi, ada juga yang beranggapan mereka tidak dituntut terhadap dosa kecil, seperti dusta, melihat yang haram atau menggunjing

orang, mereka mengatakan Allah hanya mengancam terhadap dosa-dosa yang besar. Maka ayat ini Allah menggemarkan mereka untuk beramal meskipun sedikit dari kebaikan yang mungkin kelak menjadi besar dan banyak, demikian pula mengancam dari perbuatan kejahatan yang kecil sedikit kemungkinan tertumpuk sehingga menjadi banyak dan basar.

Berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa setiap amal perbuatan manusia walaupun sekecil jarah pun Allah akan menghitung dan memberikan balasannya Ramadhani (2018). Begitu juga sebaliknya setiap perbuatan buruk sekecil jarah pun Allah akan menghitung dan memberikan balasannya. Setiap perbuatan manusia di dunia ini Allah selalu menghitung dan mengukurnya, dari hasil hisab tersebut maka diketahui manakah manusia yang taat kepada Allah dan manakah manusia yang tidak taat terhadap perintah Allah.

2.2.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

2.2.2.1 Definisi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Komunikasi dalam pemasaran perlu dilakukan dengan baik baik melalui komunikasi langsung maupun komunikasi dengan media, konsep *E-WOM* mulai menarik banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir bisa dikarenakan pertumbuhan internet dan popularitas dari *e-commerce*. Menurut Kotler *et al.* (2022) pengaruh *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 berinteraksi satu sama lain salah satunya melalui media sosial. Komunikasi melalui elektronik atau sering dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth* sangat interpersonal pada era baru ini. Hal ini mampu menarik banyak peneliti untuk meneliti keterkaitannya dengan pemasaran dan konsumen, khususnya motif dibalik berjalannya *E-WOM* dan dampak yang dihasilkan *E-WOM* terhadap konsumsi (Cheung *et al.*, 2009). Menurut Thureau *et al.* (2004) *electronic word-of-mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini, calon, atau sebelumnya tentang suatu produk atau bisnis di mana informasi tersebut tersedia untuk individu atau bahkan institusi melalui media *online*.

Konsumen yang memiliki pengalaman akan suatu merek dan pengetahuan akan merek mampu menjadi penggerak dalam komunikasi *E-WOM*, dimana pencari informasi membaca pesan *E-WOM* untuk mengetahui informasi maupun opini orang lain dan juga pengalaman ketika penulis pesan memposting *E-WOM* untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan akan merek. Hal ini dianggap bahwa pengalaman yang tertuang dalam website akan meningkatkan kemungkinan dari pengguna internet dalam mencari informasi (Klein and Ford 2003). Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

2.2.2.2 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Thureau *et al.* (2004) ada 8 indikator untuk mengukur *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai berikut:

1. *Platform assistance* (bantuan platform)
Platform assistance merupakan frekuensi pelanggan mengunjungi dan menulis ulasan.
2. *Concern for other consumers* (peduli dengan konsumen yang lain)
Concern for other consumers adalah keinginan tulus untuk membantu orang membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli.
3. *Economic intensivel* (penghargaan ekonomi)
Economic intensivel merupakan promosi perilaku manusia sebagai tanda terima kasih dari penyedia hadiah.
4. *Helping company* (membantu perusahaan)
Helping company merupakan keinginan untuk mendukung bisnis dengan imbalan kepuasan dengan barang dan jasanya.
5. *Expressing Positive emotions* (mengekspresikan pengalaman positif)
Expressing Positive emotions merupakan ungkapkan perasaan peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
6. *Venting negative feelings* (mengungkapkan ketidakpuasan)

Venting negative feelings adalah berbagi pengalaman buruk dalam upaya untuk membuat orang mengurangi ketidakpuasan.

7. *Social benefits* (keuntungan sosial)

Social benefits merupakan asumsi bahwa anggota masyarakat akan memberikan manfaat sosial.

8. *Advice seeking* (mencari pendapat orang lain)

Advice seeking merupakan harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

Adapun menurut Goyette *et al.* (2010) untuk mengukur *E-WOM* dapat dilakukan melalui tiga indikator sebagai berikut:

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pemikiran atau komentar konsumen yang diposting di media sosial. Goyette *et al.* (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. *Valence of opinion* (pendapat baik/buruk)

Kesaksian kabar baik dan dukungan yang ingin didengar perusahaan mengarah pada opini positif. Umpan balik pelanggan yang buruk mengenai barang, layanan, dan brand.

3. *Content* (konten)

Konten informatif situs jejaring sosial tentang barang dan jasa disebut sebagai konten. Di antara indikator konten adalah:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Menurut Rozi (2017) dalam perspektif Islam terdapat ide komunikasi, atau aturan para pengikut Nabi Muhammad SAW. dalam menjalankan apa yang sering kita sebut sebagai etika berkomunikasi, salah satunya adalah *electronic word of mouth*. Islam menggambarkan enam kategori penggunaan bahasa atau pola bicara yang dikategorikan sebagai etika komunikasi: *qaulan sadida, qaulan ma'rufa, qaulan baligha, qaulan karima, qaulan layyina, dan qaulan masyura*. Dalam Al-Qur'an disebutkan Qaulan Layyina diterjemahkan menjadi "ucapan lembut yang dapat menyentuh hati," dengan suara yang bagus dan banyak keramahan. seperti yang ditunjukkan pada QS. Thaha: 44. Yang berbunyi sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْسَنُ (٤٤)

Artinya: "maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (44)".

Sebagaimana dinyatakan dalam Tafsir Ibnu Katsir, "layyina" mengacu pada sarkasme daripada jujur atau langsung, apalagi tidak sopan. QS. Thaha: 44 Allah telah memerintahkan Musa dan Harun untuk berbicara kepada Firaun dengan cara yang lembut dan bukan yang kasar. Komunikan (individu yang berkomunikasi dengannya) akan merasakan pesan komunikasi kita dan menggerakkan jiwanya serta menyentuh hatinya dengan Qaulan Layyina. Oleh karena itu, dalam percakapan Islam, cobalah untuk menghindari penggunaan bahasa kasar dan menggunakan nada keras dan tinggi (intonasi) (Rozi, 2017).

Secara leksikal Mengirim dan menerima berita atau pesan antara dua orang atau lebih dikenal sebagai komunikasi. agar pesan yang diinginkan dapat dipahami. Komunikasi beradaptasi dengan perubahan perilaku serta norma-norma sosial dan keyakinan yang sudah ada sebelumnya. Perubahan-perubahan tersebut tampaknya berbanding lurus dengan perkembangan teknologi komunikasi. Dari sudut pandang Islam, komunikasi memiliki dua tujuan: pertama, untuk membangun hubungan vertikal dengan Allah SWT; Kedua, untuk menegakkan komunikasi horizontal dengan orang lain. Menulis dan membaca *E-WOM* menjadi inspirasi untuk beribadah, yang merupakan cerminan komunikasi dengan Allah SWT.

2.2.3 Brand Image

2.2.3.1 Definisi Brand Image

Brand adalah identitas yang ingin digambarkan oleh media melalui penampilan barang, simbol, bentuk, dan elemen lainnya. Setiap orang memiliki cara pandang dan standar yang berbeda di dalam menilai barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Espindola (2020), *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) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali (Wardhana, *et al.* 2021). Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Dengan demikian ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang 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.

2.2.3.2 Indikator Brand Image

Menurut Kotler, *et al.* (2019) mengasumsikan bahwa terdapat lima indikator dalam *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand identity* (Identitas merek)

Brand identity merupakan ciri fisik suatu merek atau produk, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas bisnis payung, dan slogan, yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakannya dengan merek atau produk pesaing.

2. *Brand personality* (Personalitass merek)

Brand personality adalah karakteristik yang membedakan merek dari yang lain dalam kategori yang sama dengan memberikannya kepribadian seperti manusia. Contoh karakteristik tersebut termasuk menjadi kuat, berwibawa, mulia, atau murah, tersenyum hangat, sadar sosial, menjadi dinamis, kreatif, atau mandiri, dan sebagainya.

3. *Brand association* (Asosiasi merek)

Brand association ialah item tertentu yang sesuai atau konsisten terkait dengan merek dapat berasal dari titik penjualan unik produk, tindakan berulang dan konsisten seperti sponsor atau inisiatif tanggung jawab sosial, masalah terkait merek yang sangat kuat, atau orang, simbol, dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan merek.

4. *Brand attitude and behavior* (Sikap dan perilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah cara di mana merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, memberikan nilai dan manfaatnya. Sikap dan perilaku pelanggan, serta tindakan dan karakteristik khusus merek saat berinteraksi dengan audiens konsumen, seperti perilaku staf dan pemilik merek, semuanya termasuk dalam sikap dan perilaku.

5. *Brand benefits and advantages* (Manfaat dan keunggulan merek)

Brand benefits and advantages ialah ketika pelanggan merasakan manfaat dari nilai dan keunggulan unik merek ketika kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka dipenuhi oleh produk atau layanan yang diberikan..

Adapun menurut Aaker *et al.* (2009) indikator yang membentuk *brand image* terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. *Corporate image* (citra pembuat)

Yaitu pelanggan mengasosiasikan beberapa perusahaan dengan produksi barang atau jasa.

2. *User image* (citra pemakai)

Yaitu sekelompok koneksi yang dibuat pelanggan antara pengguna barang atau jasa

3. *Product image* (citra produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa

Menurut Kayawati dan Kurnia (2021) Menurut kepercayaan Islam *brand* individu atau perusahaan adalah nama baik atau identitas mereka. Mengembangkan merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya orang membutuhkan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dan tidak melanggar hukum yang ditetapkan oleh hukum syariah. Karena itu, bisnis harus membangun citra merek yang positif untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menggunakannya untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa. Agar branding berfungsi, citra merek harus jujur. Kejujuran sangat penting dalam pemasaran. Nama baik yang diciptakan akan memberikan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karenanya, jujur akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (DSN MUI, 2003)”.

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah bertanggung jawab untuk melakukan tugas, seperti halnya bisnis yang mengembangkan merek dan menyoroti manfaat suatu produk untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli hasil produk. Bisnis harus dapat bertanggung jawab atas merek yang mereka bangun. Menurut pandangan Syafii Antonio dalam (Nasution, 2005) untuk menciptakan *brand image* yang baik menurut ketentuan Islam menyatakan bahwa menerapkan sifat tauladan Nabi SAW seperti benar (shiddiq), dapat dipercaya

(amanah), berilmu (fathonah), dan bertanggung jawab dapat membantu membangun citra merek yang positif (tabligh). Produsen diharuskan untuk memberikan nama produk mereka yang bermakna yang menyampaikan esensi, karakter, dan citra produk. Pelanggan akan merespons dan mengenal suatu produk lebih cepat jika memiliki nama yang menarik dan mudah diingat.

2.2.4 *Purchase Intention*

2.2.4.1 Definisi *Purchase Intention*

Dalam dominan perilaku konsumen, *purchase intention* dianggap sebagai komponen utama yang menjelaskan bagaimana seorang konsumen berniat untuk membeli produk atau layanan tertentu pada waktu tertentu (Al-hassan, 2022). Menurut Ferdinand (2002) *purchase intention* adalah pernyataan yang berasal dari diri pelanggan yang merefleksikan plan calon pembeli terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Maksud dari *purchase intention* adalah untuk menunjukkan kemungkinan pelanggan dalam merencanakan dan akan membeli suatu produk atau jasa pada waktu yang akan datang.

Purchase intention dapat mengukur probabilitas niat konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar *purchase intention*, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk membeli produk (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Menurut Kotler (2017) *purchase intention* yaitu Perilaku yang berkembang sebagai reaksi terhadap objek yang menunjukkan konsumen mengharapkan untuk membeli. *Purchase intention* membantu dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk pembelian tertentu yang berhubungan dengan produk atau layanan, sehingga konsumen dapat membandingkan alternatif berdasarkan preferensinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah kebutuhan yang berkembang atau rasa ingin yang tinggi pada pelanggan untuk suatu produk sebagai hasil dari pengamatan mereka terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan memiliki niat membeli, mereka menunjukkan minat dan kenikmatan produk, yang diikuti oleh realisasi dalam bentuk perilaku pembelian.

2.2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

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

- 1) Minat transaksional
Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk terus-menerus membeli barang yang telah digunakannya.
- 2) Minat referensial
Minat referensial yaitu Kecenderungan seseorang untuk membandingkan produk yang telah dibeli, sehingga orang lain juga akan membelinya, berdasarkan pengalaman mereka sebagai konsumen.
- 3) Minat preferensial
Minat preferensial yaitu minat orang yang secara konsisten menunjukkan preferensi utama untuk hal-hal yang telah mereka gunakan. Preferensi ini hanya dapat dimodifikasi sebagai respons terhadap perubahan yang dilakukan pada produk pilihan.
- 4) Minat eksploratif
Minat eksploratif yaitu minat yang mencirikan tindakan individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang dia pertimbangkan untuk dibeli dan informasi untuk meningkatkan keunggulan produk.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2012), indikator minat beli seorang mengenai produk tersebut. Terdapat dua level ketertarikan konsumen terhadap produk. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

1. Mempertimbangkan untuk membeli
Setelah pengumpulan informasi, pelanggan diberitahu tentang merek lain. Pelanggan menilai merek pesaing dan memikirkan pengalaman berbelanja.
2. Keinginan untuk mengetahui produk
Pelanggan akan melihat produk sebagai kumpulan karakteristik dengan berbagai kapasitas untuk menawarkan keuntungan yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. Keinginan untuk memiliki produk
Fitur yang menawarkan keunggulan akan mendapatkan banyak perhatian dari pelanggan. Setelah itu, pembeli akan menilai fitur produk dan memutuskan apakah akan membeli atau memperoleh barang yang disukai atau tidak.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
Pelanggan akan menilai barang dan mencari manfaat tertentu. Pelanggan dianggap mengevaluasi produk dengan hati-hati dan logis, yang menggelitik rasa ingin tahu mereka dalam mencobanya.

Purchase intention adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan hasrat untuk memiliki sehingga berjuang untuk mendapatkan barang keinginannya. Proses penukaran kepemilikan barang dalam penjualan disebut juga sebagai jual beli yang terdapat pada Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 29, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَعْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيْمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

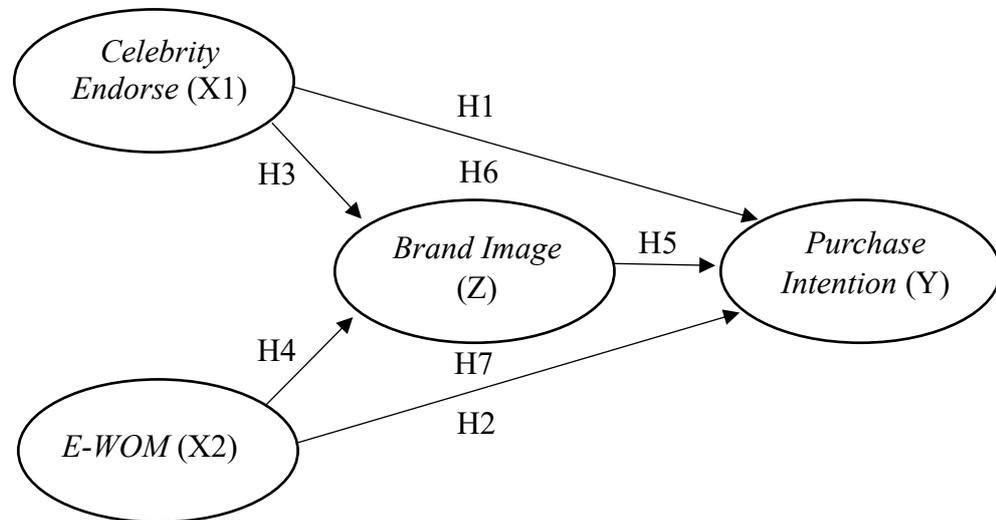
Riba adalah pengambilan tambahan atau kelebihan pada barang jenis ribawi dari harta pokok atau modal secara batil. Riba untuk hutang dan piutang dan riba untuk pembelian dan penjualan adalah dua kategori utama riba. Intinya, seorang pengusaha Muslim tetap beruntung bahkan jika dia menderita kerugian uang karena dia dihargai atas dedikasinya untuk mengoperasikan perusahaannya sesuai dengan hukum Islam.

Dan terdapat pula sebuah hadis tentang pelarangan perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi secara berlebih-lebihan yakni, Dari Abdullah bin Umar ra., bahwasanya Rasulullah SAW berkata: “Allah tidak akan melihat pada hari kiamat kelak kepada orang yang mengenakan pakaiannya sombong.” (HR. Muslim). Hadis ini menerangkan bahwa larangan Nabi SAW kepada umatnya untuk bersikap boros dan berlebihan, sombong serta angkuh terhadap apa yang dimiliki, bahkan Allah SWT melaknat orang yang mengenakan pakaian karena kesombongannya di akhirat kelak.

2.3 Kerangka Konseptual

Penulis bermaksud untuk menyelidiki efek dukungan selebriti dan word-of-mouth elektronik (e-WOM) pada niat beli dengan citra merek bertindak sebagai variabel *intervening*, berdasarkan temuan studi teoritis yang dijelaskan sebelumnya. Berikut merupakan kerangka konseptualnya.

Tabel 2. 3 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Variabel *Independent* Variabel *Intervening* Variabel *Dependent*

Tabel 2.3 Kerangka konseptual di atas menunjukkan bahwa ada dua variabel independen dalam penelitian ini: word-of-mouth elektronik dan *celebrity endorse*. Selain itu, ada variabel *intervening*, citra merek, dan variabel dependen, niat membeli. Juga jelas bahwa karena variabel independen tidak dapat secara langsung mempengaruhi variabel dependen, variabel intervensi bertindak sebagai mediator.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Dalam ilmu statistik, hipotesis merupakan pernyataan parameter populasi. Parameter populasi ini menggambarkan variabel yang ada dalam populasi, dihitung menggunakan statistik sampel (Heryana 2020). Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penulis merumuskan dugaan sementara sebagai hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorse* merupakan penggunaan artis terkenal sebagai bintang iklan di media cetak, media sosial, maupun media elektronik. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) *celebrity endorse* merupakan seorang yang memiliki pengaruh besar yang bertujuan untuk meningkatkan suatu produk sehingga pelanggan akan secara konsisten menggunakannya dengan baik dan meningkatkan minat beli konsumen. Kotler dan Amstrong (2017) minat beli adalah sensasi yang muncul ketika seseorang dirangsang oleh sesuatu yang mereka lihat, yang mengarah pada penciptaan keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Adapun hasil penelitian Rusiana, (2023) menyatakan bahwa pengaruh dari *celebrity endorse* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada layanan *e-commerce* Tokopedia. Adapun penelitian yang dilakukan Nurbasari and Putri, (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *celebrity endorse* yang memberikan hasil positif terhadap *purchase intention* pada *Lemonilo Instant Noodle Products*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *celebrity endorse* dengan *purchase intention*:

H1: *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention*

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan jenis komunikasi yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, yang membuatnya menjadi alat yang efektif untuk bisnis dan konsumen (Sharma 2018). Menurut Mehyar *et al.* (2020) saat membentuk minat beli, komentar dan ulasan tentang suatu produk, terlepas dari seberapa baik atau buruknya mereka, memiliki dampak besar pada banyak pembeli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Evgeniy *et al.* (2019) menyatakan bahwa menyatakan bahwa pengaruh *E-WOM* memberikan hasil yang positif dan signifikan

terhadap *purchase intention* pada Mobil Merek Korea di Rusia. Kredibilitas konsumen dalam *E-WOM* semakin berkembang pesat sehingga konsumen menjadi terbiasa dengan hal tersebut, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dibangun dalam komunitas *online* sampai tingkat tertentu, tingkat ekspansi dapat diprediksi secara cepat. Adapun menurut penelitian yang dilakukan Haikal, (2018) menyatakan bahwa niat Komunitas MI Fans Yogyakarta untuk membeli sangat dipengaruhi oleh *E-WOM*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *E-WOM* yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk lebih banyak ketika dilakukan lebih sering. Berikut adalah kemungkinan formulasi hubungan antara variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* dan niat beli, berdasarkan sejumlah penelitian dan teori sebelumnya yang telah dikemukakan:

H2: Keinginan untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *electronic word of mouth*, atau *E-WOM*.

3. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Brand Image*

Menurut Ferle and Choi (2016) diperkirakan bahwa menggunakan selebriti sebagai *endorser* produk atau pendukung meningkatkan penjualan produk. Karena target pelanggan, yang akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh figur publik, diharapkan untuk mendekati selebriti, yang mewakili kepribadian merek yang mereka bawa. Ini menyiratkan bahwa diantisipasi bahwa menggunakan selebriti sebagai duta merek akan meningkatkan minat dalam membeli produk. Pelanggan akan membeli produk untuk dikonsumsi jika mereka percaya itu berkualitas tinggi dan jika memiliki citra tertanam positif. (Prasojo 2019).

Pada penelitian Rusiana, (2023) menyatakan *brand image* mampu memengaruhi *celebrity endorse* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia. penggunaan endorsement selebriti di Tokopedia sudah tepat, asalkan strateginya mampu meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan juga berupaya meningkatkan kualitas layanan, memastikan hubungannya dengan pelanggan tetap terjaga, dan upaya ini ditangani untuk menjaga reputasi baik perusahaan. Adapun penelitian Jayanti, (2020) menunjukkan bahwa Menggunakan citra merek sebagai

variabel intervensi mampu dipengaruhi oleh *celebrity endorse* dan *E-WOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli untuk Produk Cabang Naava Green *Skincare* Yogyakarta.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *celebrity endorse* dengan *brand image*:

H3: *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand Image*

Menurut Samuel *et al.* (2010) bentuk *E-WOM* merupakan bauran terbaru yang digunakan dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam *sharing review* platform dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bagaimana persepsi *brand image* dan *word-of-mouth* elektronik mempengaruhi bagaimana risiko dan kualitas dirasakan dalam suatu produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. (Hawkins & Mothersbaugh 2010).

Menurut penelitian Nurbasari and Putri, (2023) menyatakan adanya pengaruh *E-WOM* pada *brand image* terhadap *purchase intention*, pada *Lemonilo Instant Noodle Products*. Hal ini dikarenakan adanya *electronic word of mouth* memiliki dampak yang menguntungkan pada persepsi merek, menunjukkan bahwa *E-WOM* yang berkembang dapat membantu membangun *brand image*. Dan adapun penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, (2021) *brand image* bertindak sebagai mediator antara *E-WOM* dan minat beli pada konsumen produk Zalora. Ini menunjukkan bagaimana pelanggan dapat secara aktif menyebarkan berita baik tentang produk atau platform *e-commerce online* untuk membangkitkan minat pembelian melalui citra merek yang dikembangkan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *E-WOM* dengan *brand image*:

H4: *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Wardhana, (2021) mendefinisikan bahwa citra merek tersebut memberikan dampak pada minat pembelian konsumen. Gambaran baik atau buruk suatu *brand image* produk akan terbentuk pada benak konsumen yang menjadikannya terpengaruh dan minat untuk melakukan pembelian. Semakin *brand image* dari suatu prorduk itu baik maka peningkatan pembelian konsumen akan naik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurbasari and Putri, (2023) *brand image* memberikan pengaruh yang baik dan positif terhadap *purchase intention*, pada *Lemonilo Instant Noodle Products*. Adapun penelitian yang dilakukan Jayanti, (2020) bahwa konsumen didaerah Yogyakarta untuk membeli barang-barang perawatan kulit Naava Green dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan variabel *brand image* dengan *purchase intention*:

H5: *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

6. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Penggunaan sosok selebriti utamanya digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial. Dengan memilih selebriti yang dikenal baik oleh konsumen dan memiliki nilai-nilai positif serta berprestasi, secara langsung akan berdampak baik juga pada *brand image* produk yang ditawarkannya. Jika *brand image* produk perusahaan dikenal baik oleh konsumen, maka secara langsung akan mendorong tingkat *purchase intention* dari para konsumen (Marlina 2018).

Menurut penelitian Rusiana, (2023) brand image mampu memediasi *celebrity endorse* terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia. Adapun penelitian Jayanti, (2020) menunjukkan bahwa, dalam kasus Produk Perawatan Kulit Hijau Naava Cabang Yogyakarta, dukungan *celebrity endorse* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervensi.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut hubungan variabel *celebrity endorse* melalui *brand image* dengan *purchase intention* sebagai berikut:

H6: *Celebrity endorse* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Word-of-mouth elektronik adalah sumber informasi penting bagi pelanggan untuk belajar tentang barang atau pasar yang mereka rencanakan untuk dikunjungi (Riswandi 2017). *Brand image* adalah aset perusahaan yang sangat penting yang bertindak sebagai mediator antara minat beli pelanggan dan hubungan *E-WOM*. Ini menunjukkan bagaimana pelanggan dapat secara aktif menyebarkan berita baik tentang produk atau platform *e-commerce online* untuk membangkitkan minat pembelian melalui citra merek yang dikembangkan.

Menurut penelitian Jayanti, (2020) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada Produk Naava *Green Skincare* Cabang Yogyakarta. Adapun menurut penelitian Wardhana, (2021) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli dan *brand image* berlaku sebagai mediasi.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut hubungan variabel *electronic word of mouth* melalui *brand image* dengan *purchase intention* sebagai berikut:

H7: *Electronic word of mouth* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan survei. Sugiyono, (2019) Menyatakan metode kuantitatif dapat dipahami sebagai teknik penelitian berbasis positivis yang diterapkan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, dan melakukan analisis kuantitatif dan statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2019) Metode survei adalah teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari peristiwa masa lalu atau sekarang mengenai karakteristik, keyakinan, pendapat, dan perilaku hubungan variabel. Ini juga menguji berbagai hipotesis mengenai sosiologi dan variabel psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu menggunakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dangkal (kuesioner atau wawancara). Temuan penelitian biasanya diproduksi. Peneliti akan memberikan kuesioner *online* kepada peserta yang dianggap memenuhi kriteria penelitian untuk melakukan penelitian.

Tujuan pada penelitian eksplanasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang telah paparkan. pada penelitian skripsi ini, *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini membuat penelitian termasuk dalam penelitian penjelasan. Penelitian semacam ini menggunakan pengujian untuk menentukan dan menjelaskan penyebab perbedaan antara variabel (Rusiana, 2023).

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan adanya penetapan lokasi ini berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga dapat mempermudah penulis untuk melakukan penelitian (Wibawa *et al.* 2022).

Penulis menentukan lokasi penelitian skripsi ini di Kota Malang Jawa Timur. Dari kutipan yang ditulis Darmawan (2023) Kota Malang memiliki total penduduk pada 2023 ini berjumlah 874,66 ribu jiwa. Kota Malang memiliki populasi besar dan beragam, diantaranya minat pengguna elektronik yang tinggi. Dengan demikian, peneliti memilih Kota Malang dikarenakan dapat mempermudah peneliti untuk menjangkau sampel dan mengetahui efektivitas *purchase intention* dalam memberikan pengaruh *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* konsumen produk *skincare* Avoskin di Kota Malang.

3.2.2. Waktu Penelitian

Pengguna produk Avoskin *Beauty* menjadi tujuan atau objek penelitian ini, yang dilakukan pada April 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) populasi merupakan semua *element* yang akan dijadikan wilayah generalisasi. *Element* populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi di daerah umum terdiri dari item atau individu dengan jumlah dan atribut tertentu yang ditetapkan peneliti setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Semua atribut objek atau subjek juga termasuk dalam populasi. Penelitian ini menggunakan tipe populasi terbatas, dengan partisipan adalah konsumen Avoskin *Beauty* Generasi Z dan Generasi Milenial Kota Malang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang khas dari populasi secara keseluruhan dan memiliki fitur tertentu, atau sub-populasi yang dipilih secara acak. Menurut Hair *et al.* (2013) menetapkan bahwa jumlah minimum sampel harus dihitung setidaknya 100, atau lima kali lebih besar dari jumlah parameter yang akan diperiksa; Rasio 10: 1 juga dapat digunakan. Dalam analisis penelitian ini terdapat tiga variabel. Berupa variabel independen yakni *celebrity endorse* (memiliki delapan pernyataan), dan *E-WOM* (memiliki

delapan pernyataan), variabel dependen yakni *purchase intention* (memiliki delapan pernyataan) dan variabel *intervening* yakni *brand image* (memiliki sepuluh pernyataan). Terdapat 28 jumlah item pernyataan dalam penelitian ini. Oleh karenanya, perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= 28 \times 5 \\ &= 140\end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut, memperoleh ukuran sampel sebesar 140 pada penelitian ini. karena keterbatasan waktu, biaya, dan energi selama proses pengumpulan sampel, sampel penelitian terdiri dari 140 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara acak untuk mencerminkan populasi secara keseluruhan dan memiliki atribut tertentu. Para peneliti sering menggunakan sampel untuk memotong biaya dan menghemat waktu karena jumlah populasi yang tinggi. Untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti dalam penelitian ini menggabungkan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling* karena jumlah keseluruhan anggota populasi tidak diketahui. *Purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, seperti atribut yang dimiliki populasi atau objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah kriteria sampel penelitian:

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Malang
2. Konsumen belum pernah membeli produk Avoskin
3. Konsumen berusia >18 tahun
4. Konsumen pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee

3.5 Data dan Jenis Data

Sugiyono, (2019) menyatakan data menjadi dua kategori: primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tercatat. Data dan sumber data

yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui responden yang sudah dijadikan objek penelitian melalui kuesioner secara *online*. Sugiyono, (2019) menjelaskan data sekunder sebagai sumber informasi yang dapat diakses peneliti melalui makalah atau orang lain daripada secara langsung. Dokumen pemerintah, materi media, situs web, jurnal ilmiah, internet, dan lainnya adalah contoh data sekunder yang sering dikutip sebagai referensi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Ridwan, (2010) Jelaskan bagaimana prosedur pengumpulan data adalah sarana dimana peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk studi mereka. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, survei yang berfungsi sebagai instrumen utama digunakan untuk mewawancarai peserta yang telah dipilih sebagai sampel penelitian. Sugiyono, (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang menanyakan kepada responden serangkaian pertanyaan yang harus mereka tanggapi. Survei didistribusikan secara online melalui *Google* Formulir, dan survei juga didistribusikan melalui *WhatsApp*. Setelah penyebaran kuesioner, responden diminta untuk melengkapi pernyataan mengenai *celebrity endorse*, *E-WOM*, *purchase intention* dan *brand image* berdasarkan persepsi mereka tentang pengalaman mereka sendiri saat membeli produk Avoskin. Hal tersebut dilakukan untuk menghemat waktu peneliti untuk mengumpulkan data.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2019) Unsur atau nilai yang diperoleh dari suatu objek atau tindakan yang memiliki sejumlah variasi adalah apa yang dimaksud untuk dipahami sebagai definisi operasional variabel penelitian. Peneliti kemudian akan memutuskan variasi mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti membagi variabel-variabel yang digunakan menjadi variabel dependen (Y), variabel independen (X) dan variabel mediasi (Z), sesuai dengan judul penelitian yang dipilih. Variabel dependen (Y) adalah *Purchase Intention*,

variabel independen (X) meliputi *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word of Mouth*, dan variabel mediasi (Z) adalah *Brand Image*. Adapun uraiannya sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dapat dihasilkan dari keberadaan variabel independen. Selain itu dapat juga disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi, endogen, atau terikat. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini *purchase intention* menjadi variabel dependen.

Terdapat empat indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2019), sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen (X) juga dapat disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau faktor pemicu. Dalam bahasa Indonesia, variabel independen sering disebut sebagai variabel independen. Menurut Sugiyono, (2019) Variabel independen adalah variabel yang berdampak atau berdampak pada perubahan yang terjadi atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* menjadi variabel independen.

Adapun indikator *celebrity endorse* menurut Shimp (2014) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)
4. *Respect* (kualitas dihargai)

Sedangkan Menurut Thureau *et al.* (2004) ada 8 indikator untuk mengukur *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai berikut:

1. *Platform assistance* (bantuan platform)
2. *Concern for other consumers* (peduli dengan konsumen yang lain)
3. *Economic intensivel* (penghargaan ekonomi)
4. *Helping company* (membantu perusahaan)
5. *Expressing Positive emotions* (mengekspresikan pengalaman positif)
6. *Venting negative feelings* (mengungkapkan ketidakpuasan)
7. *Social benefits* (keuntungan sosial)
8. *Advice seeking* (mencari pendapat orang lain)

3.7.3 Variabel *Intervening*

Tuckman dalam Sugiyono (2017) menyatakan faktor intervensi adalah variabel yang, secara teori, menyebabkan hubungan tidak langsung terbentuk antara variabel independen dan dependen. Variabel ini bertindak sebagai perantara antara variabel independen dan terikat, memungkinkan variabel bebas untuk secara tidak langsung mempengaruhi munculnya atau perubahan variabel dependen. Brand image pada penelitian ini sebagai variabel *intervening*.

Menurut Kotler, *et al.* (2019) mengasumsikan bahwa terdapat lima indikator dalam *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand identity* (Identitas merek)
2. *Brand personality* (Personalitas merek)
3. *Brand association* (Asosiasi merek)
4. *Brand attitude and behavior* (Sikap dan perilaku merek)
5. *Brand benefits and advantages* (Manfaat dan keunggulan merek)

Penulis memetakan variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga memudahkan dalam memahaminya, sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Celebrity endorse</i> , Shimp (2014)	<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	(CE 1) Saya meyakini bahwa seorang selebriti memiliki sifat dan sikap yang dapat dipercaya oleh konsumen mengenai produk Avoskin

Variabel	Indikator	Item
		(CE 2) Saya percaya bahwa seorang selebriti dapat memberikan informasi yang akurat terhadap penggunaan produk Avoskin
	<i>Expertise</i> (keahlian)	(CE 3) Saya percaya bahwa seorang selebriti memiliki keahlian dalam memberikan testimoni yang meyakinkan tentang efektivitas produk Avoskin (CE 4) Saya percaya bahwa seorang selebriti memiliki kemampuan menjelaskan manfaat dan kandungan yang ada dalam produk Avoskin
	<i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	(CE 5) Saya merasa bahwa daya tarik fisik seorang selebriti mencerminkan kualitas dan hasil setelah menggunakan produk Avoskin (CE 6) Saya memiliki pandangan yang sesuai antara daya tarik fisik seorang selebriti dan preferensi pasar terkait produk Avoskin
	<i>Respect</i> (kualitas diharg)	(CE 7) Saya percaya penilaian seorang selebriti terhadap produk Avoskin <i>Beauty</i> mencerminkan standar kualitas yang tinggi (CE 8) Saya merasa terinspirasi untuk mencoba produk Avoskin <i>Beauty</i> setelah melihat promosi yang dilakukan oleh seorang selebriti
<i>Electronic word of mouth</i> , Goyette <i>et al.</i> (2010)	<i>Intensity</i> (intensitas)	(EWOM 1) Saya menggunakan media sosial setiap hari untuk mencari informasi mengenai ulasan produk yang akan saya beli (EWOM 2) Saya merasakan bahwa produk Avoskin termasuk produk favorit saya
	<i>Valence of opinion</i> (pendapat baik/buruk)	(EWOM 3) Saya membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli produk Avoskin <i>Beauty</i> (EWOM 4) Saya memutuskan untuk membeli produk Avoskin setelah melihat ulasan di <i>e-commerce</i> Shopee
	<i>Content</i> (konten)	(EWOM 5) Saya mengakui produk Avoskin selalu menyajikan konten yang menarik dan relevan (EWOM 6) Saya mengakui produk Avoskin mampu menyajikan informasi produk yang lebih efektif dibandingkan dengan <i>skincare</i> lain

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand image</i> , Aaker <i>et al.</i> (2009)	<i>Corporate image</i> (citra pembuat)	(BI 1) Saya yakin bahwa produk Avoskin aman dan ramah lingkungan (BI 2) Saya merasa bahwa Avoskin memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat
	<i>User image</i> (citra pemakai)	(BI 3) Saya merasakan hasil yang maksimal dengan pengalaman menggunakan produk Avoskin (BI 4) Saya setuju bahwa Avoskin menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
	<i>Product image</i> (citra produk)	(BI 5) Saya setuju bahwa Avoskin mencerminkan citra kecantikan yang diinginkan oleh konsumen (BI 6) Saya merasa bahwa Avoskin memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek kecantikan lainnya
<i>Purchase Intention</i> , Ferdinand (2002)	Minat transaksional	(PI 1) Saya berminat membeli salah satu produk dari Avoskin setelah melihat <i>review</i> seorang selebriti (PI 2) Saya merasa tertarik untuk mencoba produk-produk baru yang diluncurkan oleh Avoskin
	Minat referensial	(PI 3) Saya berminat merekomendasikan produk Avoskin <i>Beauty</i> kepada orang terdekat atau orang lain (PI 4) Saya mendapat kan referensi tentang produk Avoskin dari selebriti di medis sosial
	Minat preferensial	(PI 5) Saya akan tetap loyal terhadap produk Avoskin <i>Beauty</i> di era banyaknya <i>brand skincare</i> terbaru (PI 6) Saya lebih cenderung memilih produk Avoskin setelah mencoba produk mereka sebelumnya
	Minat eksploratif	(PI 7) Saya akan mencari informasi baru tentang produk Avoskin (PI 8) Saya mengikuti perkembangan terbaru tentang inovasi produk Avoskin

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala *likert* pada penelitian ini digunakan sebagai skala pengukuran. Menurut Sugiyono, (2019) Skala *likert* diperuntukan dalam mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan suatu individu ataupun kelompok terhadap pernyataan atau pertanyaan sikap yang berkaitan dengan suatu fenomena sosial. Dalam skala *likert*, pada penelitian ini responden diminta menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak dengan pernyataan yang diberikan dengan menggunakan skala atau

pilihan, tujuan adanya skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat serta persepsi responden terkait fenomena sosial. Variabel yang akan diukur berupa *celebrity endorse*, *electronic word of mouth*, *purchase intention* dan *brand image*. Skala pengukuran *likert* ini akan mengukur persetujuan dengan skor 5-1. Keterangan mengenai pembagian skor dan kategori akan ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 2
Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.9 Analisis Data

Setelah kuesioner disebar, data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner harus diolah. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan alat analisis program *Smart Partial Least Squares 3 (SmartPLS 3)*, karena *Smart-PLS* merupakan salah satu analisis regresi serta dapat menghasilkan untuk evaluasi pengukuran formatif (Hair *et al.* 2017). Teknik analisis digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

3.9.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Menurut Hair *et al.* (2017), *outer model* adalah elemen dari model jalur yang berisi hubungan antara indikator dengan variabelnya. *Outer model* merepresentasikan bagaimana variabel terukur mewakili konstruk atau variabel. Jika karakteristik pengukuran variabel pada evaluasi model pengukuran dapat diterima, maka dapat diteruskan dengan evaluasi model struktural. Pada penelitian ini, model pengukuran yang digunakan adalah model pengukuran reflektif, maka langkah untuk evaluasi model pengukuran adalah dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang dijelaskan lebih jelas sebagai berikut:

3.9.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair *et al.* (2017), Penilaian validitas konvergen melibatkan analisis varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dan pemuatan luar indikator untuk menentukan tingkat korelasi positif antara ukuran dan ukuran lain dari konstruk yang sama.

Outer loading yang tinggi pada suatu variabel menunjukkan indikator terkait memiliki banyak kesamaan, yang ditangkap oleh variabel. Nilai minimum yang ditetapkan untuk *outer loading* diharuskan lebih atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$), yang berarti bahwa semua indikator variabel adalah valid dan memenuhi validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE) merupakan nilai rata-rata (*mean*) dari kuadrat *loadings* dari indikator yang terkait dengan variabel, yaitu *outer loading* kuadrat dibagi dengan jumlah indikator. Pada pengukuran nilai AVE setidaknya nilai AVE harus 0,5 atau lebih tinggi ($\geq 0,5$). Nilai AVE 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel atau konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.

3.9.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Hair *et al.* (2017), validitas diskriminan, yang ditentukan dengan membandingkan nilai konstruk dengan *Cross-Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*, adalah sejauh mana konstruk menyimpang dari konstruk lain sesuai dengan standar empiris. Cara melihat nilai *cross loadings* dapat melalui baris dari indikator dan kolom dari variabel laten di dalam tabel. Korelasi antara konstruk dan indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

Sebuah indikator *outer loading* pada variabel terkait harus lebih besar dari *cross-loadings* manapun korelasinya pada variabel lain. Adanya *cross-loadings* yang melebihi indikator *outer loadings* akan mewakili masalah validitas diskriminan (Hair *et al.* 2017).

Cara menilai *Fornell Larcker Criterion* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten dan secara khusus akar kuadrat dari setiap AVE konstruk lainnya. Kriteria yang harus dipenuhi adalah akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya (Hair *et al.* 2017).

3.9.1.3 Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali 2019). Menurut Hair *et al.* (2017), reliabilitas dapat diukur menggunakan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (*composite reliability*).

Nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat apabila memiliki nilai diatas 0,7 ($> 0,7$). Nilai *composite reliability* bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Menurut Ghozali (2019), nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai diatas 0,7 ($> 0,7$).

3.9. 2 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural mengungkapkan hubungan ketergantungan antara variabel atau konstruk independen dengan dependen. Evaluasi *inner model* dinilai berdasarkan beberapa item yang menjadi kriteria *inner model* sebagai berikut:

4.9.2.3 *R-Square* (R²)

R-Square (R²) memberikan informasi mengenai kesesuaian ketepatan model regresi yang dalam hal ini merupakan ukuran statistik seberapa baik garis regresi mendekati poin sebenarnya, dan R² merupakan presentasi varians dalam variabel terikat yang dijelaskan dengan variasi dalam variabel bebas (Sekaran & Bougie 2017). Menurut Ghozali (2019), Nilai R² pada 0,75, disimpulkan bahwa model kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

4.9.2.4 Path Coefficient

Nilai *path coefficient* diterangkan melalui *t-statistics* akan dibandingkan dengan nilai *t-table* dalam ajuan hipotesis. Apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan, dengan tingkat signifikan yang dipakai yaitu 5%. Apabila nilai *t-statistic* $> t-table$ maka hal tersebut menandakan bahwa hipotesis diterima (Ghozali, 2019). Sedangkan, untuk mengukur hubungan antar variabel atau uji hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat p-values dalam path coefficient pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian skripsi ini. Apabila nilai p-value $> 0,05$ maka hubungan antar variabel tidak signifikan, namun apabila nilai p-values $< 0,05$ maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan (Ghozali, 2019)

4.9.2.5 F-Square

Pengujian F-Square ditujukan mengetahui pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghozali (2019) kriteria dalam pengukuran F-Square sebagai berikut:

- 1) Nilai f^2 0,35 menunjukkan antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh besar.
- 2) Nilai f^2 0,15 menunjukkan antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh menengah atau sedang.
- 3) Nilai f^2 0,02 menunjukkan antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh kecil.

4.9.2.6 Predictive relevance (Q2)

Predictive relevance digunakan dalam menilai seberapa baik model dan estimasi parameternya menghasilkan nilai observasi. Nilai *predictive relevance* < 0 dapat dikatakan bahwa nilai observasinya jelek dan apabila nilai *predictive relevance* > 0 maka nilai observasinya baik/ bagus.

4.9.2.7 Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengetahui kebugusan dari model yang telah diteliti. Untuk melihatnya 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.

4.9.3 Uji Mediasi (*Intervening*)

Uji regresi dengan variabel *intervening* bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Dengan menggunakan metode analisis koefisien rute, dampak faktor intervensi diuji. Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan korelasi sebab-akibat antar variabel (model kausal atau kausal) yang sebelumnya telah dibuat berdasarkan teori. Analisis jalur adalah perpanjangan dari analisis regresi linier berganda.

Analisis jalur bertujuan untuk menguji data dan menganalisis langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2019) terdapat tiga tahapan untuk menguji pengaruh mediasi yaitu:

1. Menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dan harus signifikan pada $t\text{-statistics} > 1,96$.
2. Menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M) dan harus signifikan pada $t\text{-statistics} > 1,96$.
3. Menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (X) dan mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y). Pada pengujian tahap terakhir diharapkan pengaruh variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y) tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Y) harus signifikan pada $t\text{-statistics} > 1,96$.

Melalui tahapan ini dapat kita ketahui terdapat tiga model analisis yang melibatkan mediator, yaitu sebagai berikut:

1. *Full mediation*

Artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

2. *Partial mediation*

Artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3. *Unmediated*

Ini menunjukkan bahwa tidak perlu mediator ketika variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Avoskin *Beauty*

Gambar 4. 1 Logo Avoskin



Sumber: avoskinbeauty.com/2024

Gambar 4.1 merupakan logo dari objek penelitian ini yang merupakan sebuah produk *skincare* dari *brand* lokal yaitu Avoskin *Beauty*. Avoskin merupakan brand lokal asal Yogyakarta, Indonesia, yang berdiri sejak 10 Oktober 2014. Anugrah Pakerti mendirikan PT Avo Innovation Technology, yang merupakan organisasi yang menaungi Avoskin. Salah satu pemilik bisnis muda yang terdaftar di Forbes 30 Under 30 Asia 2020. Filosofi dari brand ini yaitu “*inspired by nature, created for nurture*” yang artinya avoskin akan memberikan produk-produk terbaik yang mana kandungan bahan-bahannya terdiri atas *natural ingredients* (Avoskin, 2024). Avoskin memiliki banyak varian produk perawatan kulit, mulai dari pembersih wajah, pelembab, hingga produk eksfoliasi. Semakin berkembang dan mulai diterima oleh banyak masyarakat. Avoskin saat ini tidak hanya fokus pada produk perawatan wajah, namun juga meluncurkan produk inovatif untuk merawat kesehatan kulit tubuh dengan rangkaian produk perawatan tubuh.

People, Planet, dan Profit adalah tiga prinsip panduan yang dijunjung tinggi Avoskin Beauty untuk menjaga kualitas dan daya cipta produknya. Melalui berbagai inisiatif Avoskin, termasuk pengembangan masyarakat khususnya untuk perempuan diwujudkan. Avoskin memiliki komunitas sendiri yang disebut Komunitas RUBI yang mendukung perkembangan kehidupan perempuan di Mamasa, Lembata dan Adonara. Kemudian, *Planet* diwujudkan melalui komitmen Avoskin untuk selalu menciptakan produk yang mengutamakan bahan alami, menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali, serta menjalankan program CSR dalam pelestarian lingkungan. Avoskin telah bekerjasama dengan Yayasan BOS, Waste4Change, dan Lindungi Hutan untuk mewujudkan misi tersebut. Selain kriteria di atas, perusahaan juga membutuhkan keuntungan, yang sejalan dengan prinsip Avoskin *Beauty*, untuk mempertahankan pertumbuhan di masa depan.

Untuk membangun *image* positif dan mempertahankan penjualannya, perusahaan penghargaan kerap didapatkan Avoskin *Beauty*. Bisnis yang dijalankan oleh Anugrah Pakerti ini telah mendapatkan banyak penghargaan. Pada tahun 2020, Ia dinobatkan sebagai *Sociolla Award's Best in Local Brand Skincare*. Selain itu, beberapa produk unggulan Avoskin Beauty diakui berhadiah pada hadiah *Female Daily Best Beauty* 2018 dan 2019. Terbukti dari berbagai penghargaan yang diterima Avoskin *Beauty* bahwa para penggemar perawatan kulit sadar akan merek tersebut.

Avoskin tentunya berbeda dengan *brand* kecantikan lainnya. *Brand* Avoskin memiliki nilai lebih dibandingkan dengan *brand* lainnya. Ada banyak produk perawatan kulit yang sudah tersedia. Meskipun demikian, Avoskin menggabungkan konsep keindahan ekologis ke dalam setiap produknya. Bahan-bahan alami secara konsisten digunakan di semua produk Avoskin, selain itu produk Avoskin juga ramah lingkungan dan kreatif yang dikombinasikan dengan teknologi yang canggih, yang nantinya memiliki manfaat yang maksimal sebagai perawatan, perlindungan serta meningkatkan kecantikan kulit. Selain itu, semua produk Avoskin telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

4.1.1.2 Produk Avoskin *Beauty*

Gambar 4. 2 Produk Avoskin



Sumber: Google/2024

Gambar 4.2 menjelaskan bahwa produk Avoskin memiliki berbagai macam jenis *skincare*, hal tersebut tertera dalam web resmi *avoskinbeauty.com*. Terdapat 3 kategori yang ditampilkan diantaranya, 1) *Based on Product Highlight; Best Seller/Most Popular Product, New Arrival/Special Release, Skincare Set/Bundle*. 2) *Based on Skin Condition; Acne Prone Skin, Dry Skin, Oily Skin, Sensitive Skin*. 3) *Based on Type of Product; Facial Cleanser, Moisturizer, Serum/Ampoule, Sheet Mask/Serum Mask, Sunscreen, Toner/Essence, Body Care*.

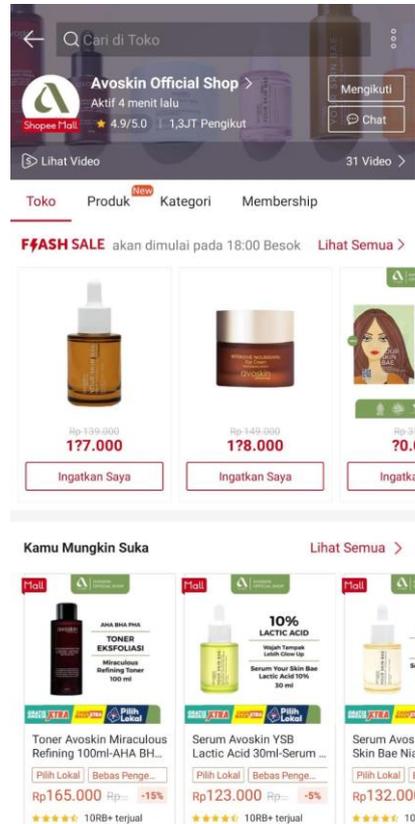
Avoskin memiliki produk *best seller* yang sangat populer yaitu *Brightening Serum* dan *Anti Aging*, yang dikenal karena kualitas dan efektivitasnya dalam meningkatkan kecerahan kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan. Jenis *Brightening Serum* Avoskin meliputi berbagai produk yang dikhususkan untuk meningkatkan kecerahan kulit, seperti Avoskin *Your Skin Bae Serum Niacinamide 12% + Centella Asiatica*, Avoskin *Your Skin Bae Serum Salicylic Acid 2% + Zinc*, Avoskin *Your Skin Bae Serum Vit C 3% + Niacinamide 2% + Mandarin Orange*, Avoskin *Your Skin Bae Serum Marine Collagen 10% + Ginseng Root*, Avoskin *Your Skin Bae Serum Lactic Acid 10% + Kiwi Extract 5% + Niacinamide 2,5% High Dose*, Avoskin *Your Skin Bae Serum Azeclair 10% + Niacinamide 2,5% + Kombucha Vaccine Serum*, Avoskin *Your Skin Bae Serum Alpha Arbutin 3% + Grapeseed*, Avoskin *Your Skin Bae Serum Ultimate Hyaluron HYACROSS 3% + Green Tea*. Jenis *skincare Brightening* ini bisa digunakan mulai dari usia 15 tahun

ke atas. Selain itu, jenis *Anti Aging* meliputi berbagai produk yang dikhususkan untuk mencegah penuaan dini pada wajah, seperti Avoskin *Miraculous Retinol Ampoule*, Avoskin *Miraculous Retinol Toner*, Avoskin *Advance Action Eye Ampoule*, dan Avoskin *Miraculous Refining AHA BHA PHA – Eksfoliasi Toner*. Produk *Anti Aging* disarankan untuk digunakan pada usia 20 tahun ke atas, selain merawat kulit dari luar dengan produk *skincare* yang tepat, tentu juga perlu merawat kulit dari dalam dengan mengonsumsi makanan sehat, bergizi, dan melakukan pola hidup seimbang lainnya.

4.1.1.3 Shopee Avoskin Beauty

Dalam memasarkan produknya, Avoskin *Beauty* menggunakan berbagai media di beberapa platform *marketplace*, salah satunya adalah Shopee, yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk *skincare* yang mereka inginkan dengan mudah dan efektif. ‘Avoskin *Official Shop*’ merupakan akun resmi produk Avoskin *Beauty* pada platform Shopee, dan dalam proses pemasarannya Avoskin *Beauty* melakukan berbagai promosi dan penawaran yang menarik pada produk Avoskin. Penawaran tersebut meliputi *discount*, *cashback*, *flash sale*, dan inovasi yang dilakukan oleh platform Shopee berupa *live streaming*. Berikut adalah tampilan ‘Avoskin *Official Shop*’ yang tertera dalam platform Shopee.

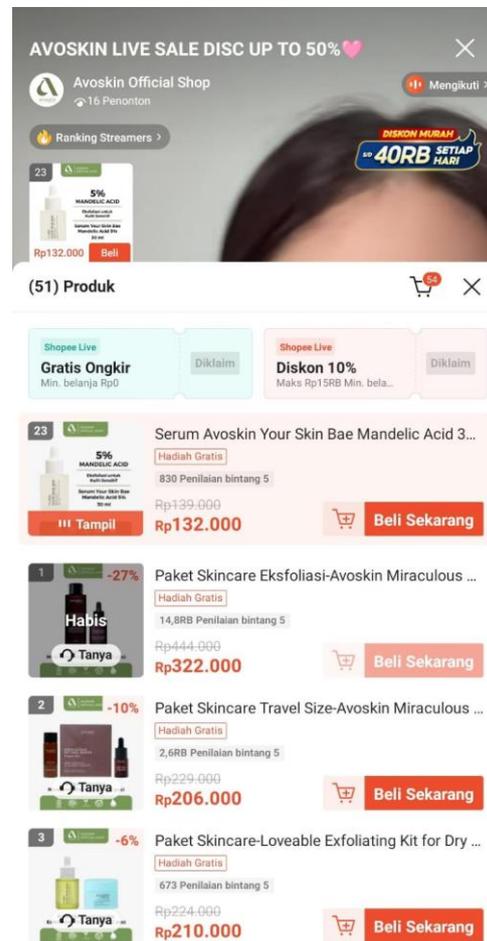
Gambar 4.3 Halaman Utama Shopee “Avoskin *Official Shop*”



Sumber: AvoskinOfficialShop, 2024

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa terdapat beberapa penawaran menarik pada 'Avoskin *Official Shop*', seperti *flash sale*, *voucher discount*, *live streaming*, dan tampilan halaman awal yang dikemas semenarik mungkin dengan iklan promosi, sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan kesadaran merek Avoskin di mata potensi pelanggan. Selain itu, inovasi yang dilakukan oleh 'Avoskin *Official Shop*' terdapat fitur *live streaming*.

Gambar 4. 4 Shopee Live Streaming Avoskin



Sumber: AvoskinOfficialShop, 2024

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa Shopee selalu mempertahankan kualitas penjualannya agar tidak tergeser oleh platform belanja *online* yang lain, yaitu dengan cara memberikan inovasi baru kepada penggunanya dengan meluncurkan fitur *live streaming* yang memiliki beberapa keunggulan seperti, sebelum membeli calon konsumen dapat melihat *review* produk yang akan di spill oleh *host live*, pembelian produk saat *live streaming* lebih terjangkau dengan adanya *voucher discount up to 70%*, *voucher discount* tersebut dapat digunakan setelah konsumen mengklaim ketika akan membeli produk Avoskin *Beauty*, serta pembelian produk Avoskin pada saat *live streaming* akan lebih efektif karena konsumen bisa memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait produk Avoskin melalui kolom komentar yang telah tersedia pada platform Shopee saat *live streaming*, tidak hanya

itu, terdapat *host* Avoskin yang akan membaca dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditulis oleh calon konsumen terkait produk yang ditawarkan pada keranjang belanja.

4.1.2 Deskripsi Responden

Terdapat 140 responden dalam penelitian ini yang merupakan konsumen yang belum pernah membeli produk Avoskin *Beauty* dengan usia minimal 18 tahun. Secara spesifik konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di Kota Malang yaitu di kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen dan Kedungkandang. Konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang tersebut sebagai sampel dalam penelitian ini yang mempunyai peran mewakili keseluruhan konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Penelitian ini menggabungkan sejumlah karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, jumlah pengeluaran untuk *skincare*, frekuensi pembelian di Shopee. Adapun berikut karakteristik responden.

4.1.2.1 Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	99	71%
2.	Laki-laki	41	29%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini seluruhnya berjenis kelamin perempuan yakni dengan presentase sebesar 71% atau sebanyak 99 responden. Sedangkan pada responden yang berjenis kelamin laki-laki yakni memiliki presentase 29% atau sebanyak 41 responden konsumen produk Avoskin di Kota Malang.

4.1.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	18-21 tahun	41	29%
2.	22-25 tahun	57	41%
3.	26-29 tahun	28	20%
4.	30-33 tahun	7	5%
5.	>33 tahun	7	5%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden berusia 18-21 tahun sebanyak 41 responden (29%), usia 22-25 tahun sebanyak 57 responden (41%), usia 26-29 tahun sebanyak 28 responden (20%), usia 30-33 tahun sebanyak 7 responden (5%), usia > 33 tahun sebanyak 7 responden (5%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di Kota Malang berusia 22-25 tahun yang memiliki minat terbanyak untuk membeli produk Avoskin

4.1.2.3 Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Lowokwaru	28	20%
2.	Blimbing	28	20%
3.	Sukun	28	20%
4.	Klojen	28	20%
5.	Kedungkandang	28	20%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, Kedungkandang masing-masing

berjumlah 28 responden dengan presentase 20%. Hal ini disimpulkan bahwa jumlah responden dibagi secara merata setiap kecamatan di Kota Malang.

4.1.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	82	59%
2.	Pelajar	3	2%
3.	PNS	10	7%
4.	Karyawan Swasta	33	24%
5.	Wiraswasta	12	9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 82 responden atau 59%, sementara pelajar sebanyak 3 responden atau 2%, lalu PNS sebanyak 10 responden atau 7%, selanjutnya karyawan swasta sebanyak 33 responden atau 23%, sedangkan wiraswasta sebanyak 12 responden atau 9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa seringkali aktif dalam mencari produk skincare untuk kebutuhan sehari-hari.

4.1.2.5 Jumlah Pengeluaran untuk *Skincare*

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk *skincare* selama 1 bulan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran untuk *Skincare*

No.	Pengeluaran	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	<Rp. 100.000	12	9%
2.	Rp. 100.001 – Rp. 200.000	25	18%
3.	Rp. 200.001 – Rp. 300.000	59	42%
4.	Rp. 300.001 – Rp. 400.00	28	20%
5.	Rp. >400.000	16	11%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan untuk pembelian *skincare* dalam kisaran tertentu. Jumlah responden dengan pengeluaran > Rp.100.000 yakni sebanyak 12 responden (9%), kemudian untuk pengeluaran antara Rp. 100.001 hingga Rp. 200.000 mencapai 25 responden (18%), kemudian untuk pengeluaran antara Rp. 200.001 hingga Rp. 300.000 mencapai 59 responden (42%), sementara untuk pengeluaran antara Rp. 300.001 hingga Rp. 400.000 mencapai 28 responden (20%), selain itu, untuk pengeluaran > Rp. 400.000 mencapai 16 responden (11%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan pengeluaran dalam kisaran menengah, yakni antara Rp. 200.001 hingga Rp. 300.000. Meskipun terdapat bermacam-macam jawaban, data ini mampu memberikan gambaran terkait preferensi dan kebiasaan konsumen dalam mengalokasikan anggaran untuk keperluan *skincare*.

4.1.2.6 Jumlah Frekuensi Pembelian di Shopee

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian di Shopee selama 1 bulan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee

No.	Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	1 kali	24	17%
2.	2-3 kali	60	43%
3.	4-5 kali	43	31%
4.	> 5 kali	13	9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi untuk pembelian *skincare* dalam kisaran 1 bulan dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 24 responden (17%), lalu frekuensi pembelian 2-3 kali sebanyak 60 responden (43%), sementara frekuensi pembelian 4-5 kali sebanyak 43 responden (31%), sedangkan pembelian >5 kali sebanyak 13 responden (9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

memiliki yang memiliki frekuensi pembelian *skincare* di Shopee selama 1 bulan yakni 2-3 kali sebanyak 60 responden dengan presentase 43%. Hal ini dapat dijadikan preferensi konsumen dalam kebiasaan membeli *skincare* di Shopee.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian merupakan jumlah pengamayan untuk setiap kemungkinan nilai suatu variabel. Pada penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel *celebrity endorse* (CE), *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image* (BI) dan *purchase intention* (PI). Pengumpulan data menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner yang diisi oleh sebanyak 140 responden, dengan pengukuran menggunakan skala *likert* untuk mengukur pendapat para responden dengan nilai 1 sampai 5. Dimulai nilai 1 dengan pernyataan sangat tidak setuju (STS) hingga ke nilai 5 dengan pernyataan sangat setuju (SS). Maka data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorse*

No.	Kode Item Pernyataan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X1.1.1 (CE1)	F	0	8	23	64	45	140	4,000
		%	0%	6%	16%	46%	32%	100%	
2.	X1.2.1 (CE2)	F	1	5	29	65	40	140	3,929
		%	1%	4%	21%	46%	28%	100%	
3.	X1.2.1 (CE3)	F	2	6	23	73	36	140	3,929
		%	1%	4%	16%	52%	26%	100%	
4.	X1.2.2 (CE4)	F	1	8	20	61	50	140	4,036
		%	1%	6%	14%	43%	36%	100%	
5.	X1.3.1 (CE5)	F	1	7	28	65	40	140	3,921
		%	1%	5%	20%	46%	28%	100%	
6.	X1.3.2 (CE6)	F	2	3	25	75	35	140	3,979
		%	1%	2%	18%	54%	25%	100%	
7.	X1.4.1 (CE7)	F	1	3	28	66	42	140	4,014
		%	1%	2%	20%	47%	30%	100%	
8.	X1.4.2 (CE8)	F	0	7	23	67	43	140	3,993
		%	0%	5%	16%	48%	31%	100%	
Rata-rata variabel <i>celebrity endorse</i>								3,974	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan hasil penilaian responden terkait variabel *celebrity endorse* bahwa indikator CE4 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,036 yang menunjukkan calon konsumen dapat dipengaruhi dan mampu memahami bahwa seorang selebriti memiliki kemampuan menjelaskan manfaat dan kandungan yang ada dalam produk Avoskin. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah CE5 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,921, yang menunjukkan bahwa calon konsumen tidak mempermasalahakan terkait daya tarik fisik seorang selebriti yang menunjukkan kualitas dan hasil setelah menggunakan produk Avoskin.

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

No.	Kode Item Pernyataan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X2.1.1 (EWOM1)	F	2	6	25	65	42	140	3,986
		%	1%	4%	18%	47%	30%	100%	
2.	X2.1.2 (EWOM2)	F	1	4	36	63	35	140	3,893
		%	1%	3%	26%	45%	25%	100%	
3.	X1.2.1 (EWOM3)	F	1	8	26	56	49	140	4,029
		%	1%	6%	19%	40%	35%	100%	
4.	X1.2.2 (EWOM4)	F	0	6	26	52	56	140	4,086
		%	0%	4%	18%	37%	40%	100%	
5.	X1.3.1 (EWOM5)	F	3	6	28	65	38	140	3,929
		%	2%	4%	20%	46%	27%	100%	
6.	X1.3.2 (EWOM6)	F	1	6	34	63	36	140	3,907
		%	1%	4%	24%	45%	26%	100%	
Rata-rata variabel <i>electronic word of mouth</i>								3,971	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel *electronic word of mouth* bahwa indikator EWOM4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,086 yang menunjukkan calon konsumen Avoskin akan memutuskan untuk membeli produk Avoskin setelah melihat ulasan di *e-commerce* Shopee. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah EWOM2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,893 yang menunjukkan calon konsumen tidak menjadikan produk Avoskin kedalam produk favorit konsumen.

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

No.	Kode Item Pernyataan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Z1.1.1 (BI1)	F	1	7	21	65	46	140	4,029
		%	1%	5%	15%	46%	32%	100%	
2.	Z1.1.2 (BI2)	F	0	9	22	57	52	140	4,043
		%	0%	6%	16%	41%	37%	100%	
3.	Z1.2.1 (BI3)	F	2	7	32	63	36	140	3,850
		%	1%	5%	23%	45%	26%	100%	
4.	Z1.2.2 (BI4)	F	3	6	21	63	47	140	4,021
		%	2%	4%	15%	45%	34%	100%	
5.	Z1.3.1 (BI5)	F	1	7	23	68	41	140	3,957
		%	1%	5%	16%	49%	29%	100%	
6.	Z1.3.2 (BI6)	F	1	6	23	67	43	140	3,986
		%	1%	4%	16%	48%	31%	100%	
Rata-rata variabel <i>brand image</i>								3,981	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel *brand image* bahwa indikator BI2 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,043 yang menunjukkan calon konsumen mengakui bahwa produk Avoskin memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah BI3 yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,850 menunjukkan bahwa calon konsumen belum mempercayai akan mendapatkan hasil yang maksimal ketika sudah menggunakan produk Avoskin.

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

No.	Kode Item Pernyataan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Y1.1.1 (PI1)	F	2	5	15	60	58	140	4,200
		%	1%	4%	11%	43%	41%	100%	
2.	Y1.1.2 (PI2)	F	0	9	28	69	34	140	3,921
		%	0%	6%	20%	49%	24%	100%	
3.	Y1.2.1 (PI3)	F	3	5	35	54	43	140	3,914
		%	2%	4%	25%	39%	31%	100%	

4.	Y1.2.2 (PI4)	F	2	8	26	63	40	140	3,943
		%	1%	6%	19%	45%	29%	100%	
5.	Y1.3.1 (PI5)	F	0	6	32	59	43	140	3,950
		%	0%	4%	23%	42%	31%	100%	
6.	Y1.3.2 (PI6)	F	1	7	30	60	42	140	3,943
		%	1%	5%	21%	43%	30%	100%	
7.	Y1.4.1 (PI7)	F	0	12	25	59	44	140	3,036
		%	0%	9%	18%	42%	31%	100%	
8.	Y1.4.2 (PI8)	F	4	8	29	67	32	140	3,807
		%	3%	6%	21%	48%	23%	100%	
Rata-rata variabel <i>purchase intention</i>									3,839

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan hasil penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* bahwa indikator PI1 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,200 yang menunjukkan calon konsumen berminat membeli salah satu produk Avoskin setelah melihat *review* seorang selebriti. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah PI7 yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,036 menunjukkan calon konsumen enggan mencari informasi terbaru tentang produk Avoskin.

4.1.4 Hasil Analisis Data *SmartPLS*

4.1.4.1 Hasil Analisis Uji *Outer Model*

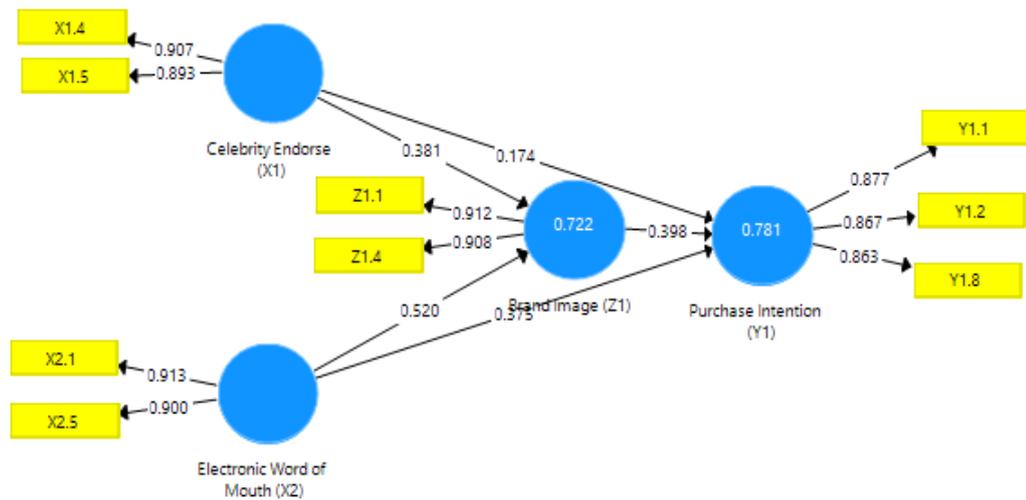
Analisis *outer model* dalam penelitian ini, data diolah dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 3.0, karena *SmartPLS* merupakan salah satu analisis regresi serta dapat menghasilkan untuk evaluasi pengukuran formatif (Hair *et al.* 2017). Pada uji validitas ini digunakan untuk meninjau validitas dan reliabilitas indikator dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Hasil Uji *Convergent Validity*

Analisis *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama, dan dinilai dengan mengevaluasi *outer loading* dari indikator dan *average variance extracted (AVE)* (Hair *et al.* 2017). Nilai minimum yang ditetapkan untuk *outer loading* harus lebih besar dari 0,7 sedangkan pada pengukuran nilai AVE setidaknya nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel atau

konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya yang berarti bahwa semua indikator variabel adalah valid dan memenuhi validitas konvergen.

Gambar 4.5 Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah dilakukan uji *outer model*, maka diperoleh nilai *loading factor* yang disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Nilai 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)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada variabel *celebrity endorse* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *brand image* (Z) dan *purchase intention* (Y) memiliki nilai diatas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa semua indikator yang diolah dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen atau dapat dikatakan valid.

Pengujian *validity convergent* juga dapat dilihat dari besaran nilai AVE atau *average variance extracted* dan disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> (CE)	0,811	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	0,822	Valid
<i>Brand Image</i> (BI)	0,828	Valid
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,755	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 dihasilkan nilai AVE pada masing-masing variabel yakni *celebrity endorse* (CE) dengan nilai 0,811, *electronic word of mouth* (EWOM) dengan nilai 0,822, *brand image* (BI) dengan nilai 0,828, dan *purchase intention* (PI) dengan nilai 0,755. Besaran nilai AVE masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid karena mempunyai nilai di atas 0,5.

b. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Analisis *discriminant validity* menurut Hair *et al.* (2017), merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris, dan dinilai dengan mengevaluasi nilai *Cross-Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Cara menilai *Fornell Larcker Criterion* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten dan secara khusus akar kuadrat dari setiap AVE konstruk lainnya. Kriteria yang harus dipenuhi adalah akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Nilai *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)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing variabel baik *celebrity endorse*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* yaitu berada diatas nilai *cross loading* dibanding dengan variabel lainnya. Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji *discriminant validity* dengan nilai *cross loading*.

Hasil pengujian *discriminant validity* dilihat dari nilai *Fornell Larcker Criterion* disajikan dalam tabel 4.14.

Tabel 4. 14
Nilai *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)

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan nilai *fornell-larcker* pada variabel *brand image* dengan variabel itu sendiri nilainya adalah 0,910, nilai tersebut lebih besar apabila dibandingkan pada nilai variabel *celebrity endorse* sebesar 0,783, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,815, dan variabel *purchase intention* sebesar 0,839. Selanjutnya nilai *fornell-larcker celebrity endorse* terhadap variabel itu sendiri adalah 0,900. Nilai tersebut lebih besar apabila dibandingkan pada nilai variabel *celebrity endorse* terhadap variabel *brand image* sebesar 0,783, variabel *celebrity endorse* terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,773, dan variabel *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* sebesar 0,775. Sementara itu, nilai *fornell larcker electronic word of mouth* terhadap variabel itu sendiri sebesar 0,907. Nilai tersebut lebih besar apabila dibandingkan pada nilai variabel *electronic word*

of mouth terhadap *brand image* sebesar 0,815, variabel *electronic word of mouth* terhadap *celebrity endorse* sebesar 0,773, dan variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,833. Sedangkan nilai *fornell-larcker* pada variabel *purchase intention* terhadap variabel *purchase intention* itu sendiri sebesar 0,869. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *fornell larcker criterion*, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali 2019). Menurut Hair *et al.* (2017), reliabilitas dapat diukur menggunakan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (*composite reliability*). Untuk menilai reliabilitas konstruk/variabel yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas yang tertera dalam Tabel 4.15.

Tabel 4. 15
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	0,895	0,766	Reliabel
<i>Eelectronic Word of Mouth</i>	0,903	0,784	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,906	0,792	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,902	0,838	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 pada variabel *celebrity endorse* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,898 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,766. Pada variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,903 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,784. Pada variabel *brand image* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,906 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,792. Sedangkan pada variabel *purchase intention* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,902 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,838. Maka berdasarkan data diatas yaitu hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.4.2 Hasil Analisis *Inner Model*

Menurut Ghozali (2019), *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural mengungkapkan hubungan ketergantungan antara variabel atau konstruk independen dengan dependen. Pada inner model ini dapat diuji menggunakan uji *R-Square*, *Path Coefficient*, *F-Square*, *Predictive Relevance (Q2)*, dan model fit.

a. Hasil *R-Square*

R-Square merupakan presentasi varian dalam variabel terikat yang dijelaskan dengan variasi dalam variabel bebas (Sekaran & Bougie 2017). Menurut Ghozali (2019), Nilai *R-Square* dikatakan kuat jika berada pada angka 0,75, selain itu, jika angka berada pada 0,50 dikatakan sedang, dan 0,25 dikatakan lemah. Berikut hasil pengujian pada *PLS-Algorithm* untuk mengetahui nilai *R-Square* sebesar sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image (Z)</i>	0,722	<i>Moderate</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,781	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* memiliki nilai model sebesar 0,722, hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki model yang *moderate*. Sementara itu, nilai nilai *R-Square* pada variabel *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki nilai model sebesar 0,781 yang menunjukkan bahwa memiliki model yang kuat.

b. Hasil *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* dijelaskan melalui *t-statistics* akan dibandingkan dengan nilai *t-table* dalam pengajuan hipotesis. Apabila nilai *t-statistic* > 1,96 maka dapat dikatakan signifikan, dengan tingkat signifikan yang dipakai yaitu 5%. Apabila

nilai $t\text{-statistic} > t\text{-table}$ maka hal tersebut menandakan bahwa hipotesis diterima (Ghozali, 2019). Sedangkan, untuk mengukur hubungan antar variabel atau uji hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat $p\text{-values}$ dalam $path\ coefficient$ pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. Apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka hubungan antar variabel tidak signifikan, namun apabila nilai $p\text{-values} < 0,05$ maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan (Ghozali, 2019). Berikut hasil pengujian pada $path\ coefficient$ sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.17.

Tabel 4. 17
Nilai Path Coefficient

	<i>Celebrity Endorse</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorse</i>			0,381	0,174
<i>Electronic Word of Mouth</i>			0,520	0,375
<i>Brand Image</i>				0,398
<i>Purchase Intention</i>				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorse* terhadap *brand image* sebesar 0,381 dan hubungan *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* sebesar 0,174. Hubungan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,520 dan hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,375. Selain itu, pada hubungan *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,398. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif, karena hasil nilai $path\ coefficient$ menunjukkan semakin mendekati angka 1.

Sementara itu, untuk menilai hubungan signifikan antar variabel dapat dinilai pada $P\text{-Values}$ dalam pengujian *Bootstrapping* yang disajikan pada tabel 4.18.

Tabel 4. 18
Nilai T-Statistics dan P-Values

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,388	0,017	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,426	0,000	Signifikan
<i>Celebrity Endorse</i> → <i>Brand Image</i>	4,581	0,000	Signifikan

<i>Electronic Word of Mouth → Brand Image</i>	6,780	0,000	Signifikan
<i>Brand Image → Purchase Intention</i>	4,559	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.18 pada variabel *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,388 dan *P-Value* sebesar 0,017 hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, atau dalam hal ini H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 4,426 dan *P-Value* sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H2 dinyatakan diterima.

Pada variabel *celebrity endorse* terhadap *brand image* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 4,581 dan *P-Values* sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dalam hal ini H3 dinyatakan diterima. Selanjutnya pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 6,780 dan *P-Values* sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sehingga H4 dinyatakan diterima. Sedangkan pada variabel *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 4,559 dan *P-Values* sebesar 0,000 yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H5 dinyatakan diterima.

c. Hasil *F-Square*

Pengujian *F-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Adapun hasil pengujian *F-Square* pada penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.19.

Tabel 4. 19
Nilai *F-Square*

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>		0,201	Pengaruh sedang

<i>Celebrity Endorse</i>	0,210		Pengaruh sedang
<i>Celebrity Endorse</i>		0,046	Pengaruh kecil
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,392		Pengaruh besar
<i>Electronic Word of Mouth</i>		0,186	Pengaruh sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa besaran pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh sedang dengan nilai *f-square* sebesar 0,201. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand image* memiliki pengaruh sedang dengan nilai *f-square* sebesar 0,210. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh kecil dengan nilai *f-square* sebesar 0,046. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* memiliki pengaruh besar dengan nilai *f-square* sebesar 0,392. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh sedang dengan nilai *f-square* sebesar 0,186.

d. Hasil Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk menilai seberapa baik model dan estimasi parameternya menghasilkan nilai observasi. Nilai *predictive relevance* < 0 dapat dikatakan bahwa nilai observasinya jelek dan apabila nilai *predictive relevance* > 0 maka nilai observasinya baik/bagus. Adapun hasil pengujian nilai Q^2 disajikan dalam tabel 4.20.

Tabel 4. 20
Nilai Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
<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)

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* pada variabel *brand image* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* sebesar 0,588, hal tersebut memiliki nilai observasi yang baik. Sedangkan nilai *predictive relevance* pada variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *celebrity endorse* dan *electronic word of mouth* sebesar 0,579, hal tersebut

menyatakan bahwa nilai observasinya baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik atau bagus.

e. Hasil 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. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.21.

Tabel 4. 21
Nilai Uji Model Fit

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

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan nilai NFI dapat disimpulkan bahwa nilai NFI pada *saturated model* sebesar 0,769 dan *estimated model* sebesar 0,769. Nilai tersebut $<0,85$ sehingga model dalam penelitian ini tidak disarankan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.4.3 Hasil Uji Mediasi

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode *path coefficient* yang bertujuan untuk menguji data dan menganalisis apakah langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antar variabel atau dapat dikatakan bahwa variabel *intervening*

dapat memediasi antara variabel independent dengan variabel dependent. Adapun hasil uji mediasi disajikan pada tabel 4.22.

Tabel 4. 22
Nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada *Specific Indirect Effect*

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorse (X1) → Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)</i>	3,373	0,001	Berpengaruh signifikan
<i>Electronic Word of Mouth (X2) → Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)</i>	3,644	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa pengaruh hubungan tidak langsung antar variabel *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* adalah berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,373 yakni $>1,96$ dan nilai *P-Values* 0,001 yakni $<0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Sedangkan pengaruh hubungan tidak langsung antar variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* adalah berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,644 yakni $>1,96$ dan nilai *P-Values* 0,000 yakni $<0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna 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 *millennial* 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. Kedua indikator tersebut mendukung *purchase intention* dengan hasil olah data *loading factor* $>0,7$. Adapun *celebrity endorse* produk Avoskin di Shopee yang paling mempengaruhi *purchase intention* adalah pada indikator *expertise* yakni didapati nilai *loading factor* sebesar 0,907.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) yang mengatakan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh besar yang bertujuan untuk meningkatkan suatu produk sehingga pelanggan akan secara konsisten menggunakannya dengan baik dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu terdapat teori Kotler dan Armstrong (2017) yang menyatakan bahwa minat beli akan muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dan memicu munculnya keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rusiana (2023); Nurbasari and Putri (2023) yang menjelaskan bahwa bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorse*. Harapan dari penggunaan *celebrity endorse* adalah kualitas selebritis atau *image* akan berpindah kepada produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011).

Dalam perspektif Islam, menurut Arifin (2018) *celebrity endorse* yaitu salah satu kegiatan mu'amalah yang diperbolehkan dalam Islam jika proses transaksinya terhindar dari segala hal yang dilarang oleh syariah. Karakteristik *celebrity endorse* dalam Islam meliputi ketuhanan (rabbaniyah), etika (akhlaqiyyah), reliabilitas (al-waqi'iyah), humanistis (al-insaniyyah). Dengan sifat religius yang dimiliki oleh seorang *endorser* muslim maka dia akan merasa diawasi dan selalu dekat dengan Allah SWT *endorser* muslim juga meyakini bahwa dia akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah SWT nanti pada hari kiamat. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah QS. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya (7), Dan barangsiapa yang mengerjakan

kejahatan seberat zarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula (8)”. (QS. Al-Zalzalah ayat 7-8).

Berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa setiap amal perbuatan manusia walaupun sekecil jahar pun Allah akan menghitung dan memberikan balasannya Ramadhani (2018). Begitu juga sebaliknya setiap perbuatan buruk sekecil jahar pun Allah akan menghitung dan memberikan balasannya.

4.2.2 Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan 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 konsumen produk Avoskin melalui *e-commerce* 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. Kedua indikator tersebut mendukung *purchase intention* dengan hasil olah data *loading factor* $>0,7$. Adapun *electronic word of mouth* produk Avoskin di Shopee yang paling mempengaruhi *purchase intention* adalah pada indikator *intensity* yakni didapati nilai *loading factor* sebesar 0,913.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2022) *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 berinteraksi satu sama lain salah satunya melalui media sosial. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evgeniy *et al.* (2019); Haikal, (2018) yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam perspektif Islam menurut Rozi (2017) terdapat ide komunikasi, atau aturan para pengikut Nabi Muhammad SAW. dalam menjalankan apa yang sering kita sebut sebagai etika berkomunikasi, salah satunya adalah *electronic word of mouth*. Islam menggambarkan enam kategori penggunaan bahasa atau pola bicara yang dikategorikan sebagai etika komunikasi: *qaulan sadida, qaulan ma'rufa, qaulan baligha, qaulan karima, qaulan layyina, dan qaulan masyura*. Dalam Al-Qur'an disebutkan Qaulan Layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati seperti yang ditunjukkan pada QS. Thaha: 44. Yang berbunyi sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٤٤)

Artinya: “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (44)”.

Komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SWT juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah SWT tercermin melalui ibadah melibatkan motivasi dari penulis maupun pembaca *electronic word of mouth*.

4.2.3 Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan 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 berperan sebagai penyampai untuk memperkuat citra sebuah merek. Sebuah merek yang berkualitas tidak terlepas dari *image* yang tertanam dalam suatu produk Avoskin itu sendiri. Kedua indikator tersebut mendukung *brand image* dengan hasil olah data *loading factor* >0,7.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Ferle and Choi (2016) penggunaan selebritis sebagai *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk. Karena melalui sang selebriti mewakili kepribadian merek yang mereka bawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusiana, (2023); Jayanti, (2020) yang menjelaskan bahwa bahwa *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorse*.

Celebrity endorse dalam perspektif Islam, Menurut Arifin (2018) dengan sifat religius yang dimiliki oleh seorang *endorser* muslim maka dia akan merasa diawasi dan selalu dekat dengan Allah SWT *endorser* muslim juga meyakini bahwa dia akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah SWT nanti pada hari kiamat. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah QS. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya (7), Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula (8)”. (QS. Al-Zalzalah ayat 7-8).

Berdasarkan ayat diatas, maka dapat dipahami bahwa Allah menggemarkan mereka untuk beramal meskipun sedikit dari kebaikan yang mungkin kelak menjadi besar dan banyak, demikian pula mengancam dari perbuatan kejahatan yang kecil sedikit kemungkinan tertumpuk sehingga menjadi banyak dan besar.

4.2.4 Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Indikator yang sangat berpengaruh yaitu indikator *intensity* dan *content*. *Electronic word of mouth* berhasil memberikan sebuah *image* yang baik dalam diri konsumen sehingga menjadikan produk Avoskin sebagai produk *favorite* generasi *millennial* 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. Kedua indikator tersebut mendukung *brand image* dengan hasil olah data *loading factor* >0,7.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thureau *et al.* (2004) *electronic word of mouth* melalui pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenali produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui media internet. Selain itu, konsumen yang memiliki pengalaman akan suatu merek dan pengetahuan akan merek mampu menjadi penggerak dalam komunikasi *electronic word of mouth* dimana pencari informasi membaca untuk mengetahui informasi maupun opini orang lain yang merupakan bagian dari pengetahuan akan *image* suatu produk (Klein and Ford 2003). Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurbasari and Putri, (2023); Wardhana, (2021) yang menjelaskan bahwa bahwa *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh *electronic word of mouth*.

Dalam perspektif Islam, menurut Rozi (2017) terdapat ide komunikasi, atau aturan para pengikut Nabi Muhammad SAW. dalam menjalankan apa yang sering kita sebut sebagai etika berkomunikasi, salah satunya adalah *electronic word of mouth*. Dalam Al-Qur'an disebutkan Qaulan Layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati seperti yang ditunjukkan pada QS. Thaha: 44. Yang berbunyi sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٤٤)

Artinya: “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (44)”.

Dengan Qaulan Layyina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi (Rozi, 2017). Maka, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dengan cara *electronic word of mouth*

yang menyajikan baik ulasan yang positif atau negatif dapat menggambarkan suatu *image* bagi sebuah produk.

4.2.5 Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan 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 *millennial* dan Gen Z di Kota Malang terhadap *brand image* produk Avoskin mampu mencerminkan produk yang aman dan ramah lingkungan karena sebagai generasi *millennial* dan Gen Z tentu lebih *aware* terhadap menjaga dan melestarikan lingkungan dengan penuh kesadaran terkait banyaknya masalah kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, produk Avoskin juga memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit wajah sesuai dengan responden yang mayoritas sebagai mahasiswa. Kedua indikator tersebut mendukung *purchase intention* dengan hasil olah data *loading factor* >0,7.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, *et al.* (2019) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sementara itu, teori yang dikemukakan oleh Espíndola (2020), *brand image* berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Konsumen melihat dan menilai *image* yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusiana, (2023); Jayanti, (2020) yang menjelaskan bahwa bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*.

Dalam perspektif Islam, menurut Kayawati dan Kurnia (2021) *image* dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya

oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun *brand image* yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. *Brand image* harus memiliki sikap jujur untuk melakukan *branding*. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (DSN MUI, 2003)”.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan. Sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

4.2.6 Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut karena hubungan *celebrity endorse* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang sedang, sedangkan hubungan *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang kecil. Dalam hal ini *brand image* termasuk kedalam model *partial mediation*, yakni secara langsung maupun tidak langsung *celebrity endorse* mampu mempengaruhi *purchase intention*.

Hal tersebut karena *celebrity endorse* yang digunakan oleh produk Avoskin mampu menciptakan kesan yang positif terhadap produk Avoskin di benak konsumen. Dengan mempengaruhi opini *public* dan membantu membentuk *personality* sebuah merek dengan konsisten menyampaikan pesan dan informasi yang relevan terkait produk Avoskin. Maka, *celebrity endorse* mampu membentuk brand image positif yang mampu menarik minat beli konsumen produk Avoskin di Kota Malang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Marlina (2018) bahwa Dengan memilih selebriti yang dikenal baik oleh konsumen dan memiliki nilai-nilai positif serta berprestasi, secara langsung akan berdampak baik juga pada *brand image* produk yang ditawarkannya. Jika *brand image* produk perusahaan dikenal baik oleh konsumen, maka secara langsung akan mendorong tingkat *purchase intention* dari para konsumen. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusiana, (2023); Jayanti, (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi antara *celebrity endorse* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *celebrity endorse* yang disajikan dengan baik, maka dapat meningkatkan *brand image* serta akan meningkatkan minat beli konsumen.

Celebrity endorse dalam perspektif Islam, Menurut Arifin (2018) dengan sifat religius yang dimiliki oleh seorang *endorser* muslim maka dia akan merasa diawasi dan selalu dekat dengan Allah SWT *endorser* muslim juga meyakini bahwa dia akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah SWT nanti pada hari kiamat. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah QS. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya (7), Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula (8)”. (QS. Al-Zalzalah ayat 7-8).

Berdasarkan ayat diatas, maka dapat dipahami bahwa Allah menggemarkan mereka untuk beramal meskipun sedikit dari kebaikan yang mungkin kelak menjadi

besar dan banyak, demikian pula mengancam dari perbuatan kejahatan yang kecil sedikit kemungkinan tertumpuk sehingga menjadi banyak dan besar.

4.2.7 Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen produk Avoskin *Beauty* di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut karena hubungan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang kuat/besar, sedangkan hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang sedang. Dalam hal ini *brand image* termasuk kedalam model *partial mediation*, yakni secara langsung maupun tidak langsung *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi *purchase intention*.

Electronic word of mouth menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen untuk dapat mengetahui produk ataupun *marketplace* yang mereka tuju (Riswandi 2017). Sebagai aset perusahaan yang sangat berharga, *brand image* memegang kendali sebagai mediasi antara hubungan *electronic word of mouth* dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat secara aktif memberikan informasi-informasi positif mengenai suatu produk atau platform *e-commerce* secara *online* sehingga dapat membentuk minat beli melalui *brand image* yang tercipta.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Klein and Ford, (2003) konsumen yang memiliki pengalaman akan suatu merek dan pengetahuan akan merek mampu menjadi penggerak dalam komunikasi *electronic word of mouth* dimana pencari informasi membaca untuk mengetahui informasi maupun opini orang lain yang merupakan bagian dari pengetahuan akan *image* suatu produk. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti, (2020); Wardhana, (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* yang disajikan dengan baik, maka dapat meningkatkan *brand image* serta akan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam perspektif Islam, menurut Rozi (2017) terdapat ide komunikasi, atau aturan para pengikut Nabi Muhammad SAW. dalam menjalankan apa yang sering kita sebut sebagai etika berkomunikasi, salah satunya adalah *electronic word of mouth*. Dalam Al-Qur'an disebutkan Qaulan Layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati seperti yang ditunjukkan pada QS. Thaha: 44. Yang berbunyi sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٤٤)

Artinya: “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (44)”.

Maka, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dengan cara *electronic word of mouth* yang menyajikan baik ulasan yang positif atau negatif dapat menggambarkan suatu *image* bagi sebuah produk, sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen produk Avoskin.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyusun kesimpulan yang terkait dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa *expertise* seorang selebriti berhasil dalam menciptakan dan memanfaatkan keahliannya untuk memberikan testimoni yang meyakinkan terkait efektifitas penggunaan produk Avoskin. Daya tarik fisik *endorser* juga menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, strategi penggunaan *celebrity endorse* memiliki dampak yang signifikan dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk skincare Avoskin di Kota Malang.
- b. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa *intensity* calon konsumen menggunakan media sosial dengan baik dalam mencari informasi mengenai ulasan produk Avoskin yang akan dibeli. Adanya *content* yang relevan dan menarik dari pihak Avoskin mampu memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk Avoskin. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kehadiran *electronic word of mouth* pada produk Avoskin seperti, ulasan, rekomendasi, edukasi dan lain sebagainya mampu efektif untuk mempengaruhi minat beli.
- c. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa keahlian yang dimiliki *celebrity endorse* mampu meyakinkan calon konsumen terhadap efektivitas penggunaan produk Avoskin. *Physical attractiveness* yang dimiliki *endorser* dianggap dapat

mencerminkan kualitas serta hasil penggunaan produk Avoskin serta mempengaruhi *brand image*.

- d. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa *intensity* penggunaan media sosial oleh calon konsumen dapat memberikan informasi terkait ulasan sebelum membeli produk Avoskin. Adanya *content* yang dibuat secara relevan, akurat, mudah dipahami dan ditemukan serta konsisten sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu mempengaruhi citra yang positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang baik dan terencana dapat menjadi cara strategis untuk mempengaruhi *brand image* pada produk *skincare* Avoskin.
- e. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang. Kekuatan *corporate image* mampu menjadikan produk Avoskin memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat terutama pada generasi *millennial* dan Gen Z di Kota Malang. Melalui *user image* calon konsumen dapat terpengaruhi bahwa produk Avoskin selalu memberikan inovasi produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan membangun *brand image* yang positif, maka Avoskin berhasil menciptakan daya tarik yang akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk Avoskin.
- f. *Celebrity endorse* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan. *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.
- g. *Electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada konsumen pengguna Shopee Avoskin di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan. *Brand image* dalam penelitian ini mampu menjadi

mediasi antara hubungan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen untuk dapat mengetahui citra merek dari produk Avoskin dalam membentuk persepsi konsumen, hingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Avoskin.

5.2 Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata baik dan sempurna, sehingga masih membutuhkan banyak perbaikan. Karenanya, peneliti mengemukakan beberapa saran, dengan harapan dapat menjadi landasan evaluasi serta peningkatan di masa depan. Terdapat beberapa saran yang dimaksudkan yaitu sebagai berikut:

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.
- Achmad Fikyansyah. 2023. "TIMES MALANG." TIPENDIDIKAN. 2023. <https://malang.times.co.id/news/pendidikan/h4jg1iidgt/Lima-PTN-Di-Kota-Malang-Siapkan-Kuota-70-Ribu-Mahasiswa-Baru-pada-2023>.
- Ahmad, Arman Hj, Izian Idris, Cordelia Mason, and Shenn Kuan Chow. 2019. "The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image towards the Purchase Intention of Young Consumers." *International Journal of Financial Research* 10 (5): 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>.
- 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>.
- Alrwashdeh, Muneer, Okechukwu Lawrence Emeagwali, and Hasan Yousef Aljuhmani. 2019. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus." *Management Science Letters* 9 (4): 505–18. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>.
- 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/>.
- Ananda Astri Dianka. 2021. "Performa E-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini." *TrenAsia*. 2021. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>.
- Anugrah Pakerti. 2023. "Perusahaan Apa Teknologi Inovasi Avo?" *Jarno Btg*. 2023. <https://jarno.web.id/>.
- Ardiana, Ika Nopita, and Veni Rafida. 2023. "PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA)" 11 (3).
- Arifin, Mahmudi. 2018. "Endorsement Dalam Perspektif Islam. Masters Thesis. UIN Sunan Ampel Surabaya."
- 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 Advertisements on Consumers Asia Pacific." *Journal of Marketing & Management Review* 01 (02): 22–33.
- Chandra, Zahra Aqilla Putri, and Indrawati. 2023. "The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables." *Quality - Access to Success* 24 (192): 163–73. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>.
- Cheung, Man, Chuan Luo, Choon Sia, and Huaping Chen. 2009. "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of on-Line Consumer Recommendations." *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4): 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>.
- Clark, Jon. 2023. "18 Statistik Ulasan Online Yang Harus Diketahui Setiap Pemasar." 2023. <https://www.searchenginejournal.com/online-review-statistics/329701/>.
- Darmawan, Agus Dwi. 2023. "Penduduk Di Kota Malang Masuk Kategori Miskin." Databoks. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/25/4-26-penduduk-di-kota-malang-masuk-kategori-miskin>.
- Dwi Jayanti, Dinda, Henny Welsa, and Putri Dwi Cahyani. 2020. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 4 (2): 670–87.
- Espíndola, Jéssica Inthurn. 2020. "Country Image and Brand Image: The Effects 'Country Image' and 'Brand Image' on Luxury Products. Singapore: Scienca 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>.
- Ferdinand, Augusty. 2002. "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro."
- Ferle, Carrie La, and Sejung Marina Choi. 2016. "The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising," no. September 2005. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505182>.

- Fitri Ramadhani, Syamsu Nahar, Syaukani. 2018. "Konsep Evaluasi Pendidikan Dalam Al-Qur'an Surah Al-Zalzalah." *Edu Riligia* 2 (2): 183–96.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette I., L Ricard, Bergeron J., and Marticotte F. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27 (1): 5–23.
- Haikal, Reza, Siti Dyah Handayani, and Nuryakin. 2018. "The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Brand Trust and Its Impact on Purchase Intention (Empirical Study on Mi Fans Yogyakarta Community)." *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, no. 4: 1–18. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421/NAS PUB \(ENG\).pdf?isAllowed=y&sequence=11](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421/NAS PUB (ENG).pdf?isAllowed=y&sequence=11).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2013. *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Hair Joseph Franklin , G. Thomas M. Hult, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle. 2017. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling." *Long Range Planning* 46 (1–2): 184–85. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- Hamzah Mehyar, Mohammed Saeed, Husein Baroom, and Raid Al-Adaileh Ali Al-Ja'afreh. 2020. "THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION," no. January.
- 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>.
- Heryana, Ade. 2014. "Hipotesis Penelitian." *Eureka Pendidikan*, no. June: 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>.
- I. Hawkins, David L. Mothersbaugh Del. 2010. *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Kayawati, Lilis, Esa Kurnia, and Universitas Singaperbangsa Karawang. 2021. "MEMBANGUN CITRA MEREK SESUAI KONSEP" 3 (3): 39–49.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jer: Pearson Education.
- Klein, Lisa R, and Gary T Ford. 1978. "CONSUMER SEARCH FOR INFORMATION IN THE DIGITAL AGE : AN EMPIRICAL STUDY OF PREPURCHASE SEARCH FOR AUTOMOBILES" 17 (3): 29–49.

<https://doi.org/10.1002/dir.10058>.

- 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 Fadzri, and Tony Wijaya. 2022. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN : PERAN MEDIASI CITRA MEREK" 12: 30–42.
- Lee, Jin Kyun. 2021. "The Effects of Team Identification on Consumer Purchase Intention in Sports Influencer Marketing: The Mediation Effect of Ad Content Value Moderated by Sports Influencer Credibility." *Cogent Business and Management* 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>.
- Leon G. Schiffman; Leslie Lazar Kanuk; Joseph Wisenblit. 2012. *Consumer Behavior. 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leslie, L. Z. 2011. *Celebrity in 21th Century. ABC-CLIO, LLC California*.
- Marlina, Ellen. 2018. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL (Studi Kasus Pada Geprek Ayam Benu Di Rawamangun Periode 2018)" 16 (01): 175–93.
- 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.
- Palgrave, The, Contemporary Heritage, Dallen J. Timothy, Gyan P. Nyaupane, Elizabeth Crooke, Claude Raffestin, Samuel A. Butler, et al. 2010. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title." *International Journal of Heritage Studies* 16 (1): 1689–99. http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-anthro-102214-014217%0Ahttp://www.academia.edu/2256664/Material%5Ctextunderscore%5CnTurn%0Ahttps://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30899314/5bfc9e07964f8dd_ek.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A.
- Prasojo, Eko. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal) Journal Competency of Business" 3 (I): 14–33.

- Rahma, Shuvia. 2021. "Dominasi Milenial Dan Gen Z Bisa Gairahkan Ekonomi Kota Malang." Jawa Pos RADAR MALANG. 2021. <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/811072177/dominasi-milenial-dan-gen-z-bisa-gairahkan-ekonomi-kota-malang>.
- Rozi, M Fatkhur. 2017. "PENERAPAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN PRINSIP KOMUNIKASI DALAM ISLAM." *Iqtishoduna* 13 (1): 11–21. <https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>.
- Rusiana, Devie. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia" 12 (2): 410–29.
- Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J.L. 2019. *Consumer Behavior. 11th Edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610*.
- Setiadi, N. J. 2003. "Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta."
- Sharma, Bhuvanesh Kumar. 2018. "Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the Context of High Involvement Products Evaluated by a Double-Blind Review System Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purcha," no. December.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Terence A. Shimp. 2014. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Translator; Muhammad Masykur. Penerbit Salemba Empat.
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. 2022. "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)." *Scriptura* 12 (1): 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Wan, F., Youn, S., and Fang, T. 2001. "Passionate Surfers in Image-Driven Consumer Culture: Fashion-Conscious, Appearance-Savvy People and Their Way of Life." *Advances in Consumer Research* 29: 266–74.
- Wardhana, Handika Wisnu, Zakaria Wahab, and Muchsin Saggaff Shihab. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi" XII (3): 431–46.
- Wibawa, Lafaiha, Aisyah Amalia, Adam Alfino Ramadoni, Muhammad Khoirul Huda, Fakhruddin Alimi, and Ayu Lucy Larassaty. 2022. "IMPLEMENTASI

PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM UPAYA EKAKURIR COUNTER AGEN PARK ROYAL SIDOARJO Oleh :” 9 (2).

Yumna Riatri, Alya ; Mahfudz. 2023. “PENGARUH PERUBAHAN MEREK (REBRANDING) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 12 (3): 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, saya Adelia Putri dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang)". Dengan rendah hati saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Responden berdomisili di Kota Malang
- Responden belum pernah membeli produk Avoskin Beauty
- Responden berusia > 18 tahun
- Responden pernah berbelanja di e-commerce Shopee

Seluruh data dan informasi dalam formulir ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saja. Atas perhatian dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan untuk mengisi / memberikan jawaban, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Identifikasi Responden

Jenis Kelamin	:	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan
Usia	:	<ul style="list-style-type: none"> • 18-21 tahun • 22-25 tahun • 26-29 tahun • 30-33 tahun • >33 tahun
Domisili (kecamatan)	:	<ul style="list-style-type: none"> • Lowokwaru • Blimbing • Sukun • Klojen • Kedungkandang
Pekerjaan	:	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa • Pelajar • PNS • Karyawan swasta • Wiraswasta
Jumlah pengeluaran untuk pembelian <i>skincare</i> (1 bulan)	:	<ul style="list-style-type: none"> • < Rp. 100.000 • Rp. 100.001 – Rp. 200.000 • Rp. 200.001 – Rp. 300.000 • Rp. 300.001 – Rp. 400.000 • > Rp. 400.000
Apakah pernah membeli produk Avoskin?	:	<ul style="list-style-type: none"> • Belum • Pernah
Frekuensi pembelian <i>skincare</i> di Shopee (1 bulan)	:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 kali • 2-3 kali • 4-5 kali • > 5 kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban benar atau salah.

3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan Anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Daftar Pertanyaan

1. Daftar Pernyataan untuk Variabel *Celebrity Endorse*

No.	Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	(CE 1)	Saya meyakini bahwa seorang selebriti memiliki sifat dan sikap yang dapat dipercaya oleh konsumen mengenai produk Avoskin					
2.	(CE 2)	Saya percaya bahwa seorang selebriti dapat memberikan informasi yang akurat terhadap penggunaan produk Avoskin					
3.	(CE 3)	Saya percaya bahwa seorang selebriti memiliki keahlian dalam memberikan testimoni yang meyakinkan tentang efektivitas produk Avoskin					
4.	(CE 4)	Saya percaya bahwa seorang selebriti memiliki kemampuan menjelaskan manfaat dan kandungan yang ada dalam produk Avoskin					
5.	(CE 5)	Saya merasa bahwa daya tarik fisik seorang selebriti mencerminkan kualitas dan hasil setelah menggunakan produk Avoskin					
6.	(CE 6)	Saya memiliki pandangan yang sesuai antara daya tarik fisik seorang selebriti dan preferensi pasar terkait produk Avoskin					
7.	(CE 7)	Saya percaya penilaian seorang selebriti terhadap produk Avoskin <i>Beauty</i> mencerminkan standar kualitas yang tinggi					
8.	(CE 8)	Saya merasa terinspirasi untuk mencoba produk Avoskin <i>Beauty</i> setelah melihat promosi yang dilakukan oleh seorang selebriti					

2. Daftar Pernyataan untuk Variabel *Electronic Word of Mouth*

No.	Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	(EWOM 1)	Saya menggunakan media sosial setiap hari untuk mencari informasi mengenai ulasan produk yang akan saya beli					
2.	(EWOM 2)	Saya merasakan bahwa produk Avoskin termasuk produk favorit saya					
3.	(EWOM 3)	Saya membaca ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli produk Avoskin <i>Beauty</i>					
4.	(EWOM 4)	Saya memutuskan untuk membeli produk Avoskin setelah melihat ulasan di <i>e-commerce</i> Shopee					
5.	(EWOM 5)	Saya mengakui produk Avoskin selalu menyajikan konten yang menarik dan relevan					
6.	(EWOM 6)	Saya mengakui produk Avoskin mampu menyajikan informasi produk yang lebih efektif dibandingkan dengan <i>skincare</i> lain					

3. Daftar Pernyataan untuk Variabel *Brand Image*

No.	Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	(BI 1)	Saya yakin bahwa produk Avoskin aman dan ramah lingkungan					
2.	(BI 2)	Saya merasa bahwa Avoskin memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat					
3.	(BI 3)	Saya merasakan hasil yang maksimal dengan pengalaman menggunakan produk Avoskin					
4.	(BI 4)	Saya setuju bahwa Avoskin menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5.	(BI 5)	Saya setuju bahwa Avoskin mencerminkan citra kecantikan yang diinginkan oleh konsumen					
6.	(BI 6)	Saya merasa bahwa Avoskin memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek kecantikan lainnya					

4. Daftar Pernyataan untuk Variabel *Purchase Intention*

No.	Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	(PI 1)	Saya berminat membeli salah satu produk dari Avoskin setelah melihat <i>review</i> seorang selebriti					
2.	(PI 2)	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk-produk baru yang diluncurkan oleh Avoskin					
3.	(PI 3)	Saya berminat merekomendasikan produk Avoskin <i>Beauty</i> kepada orang terdekat atau orang lain					

4.	(PI 4)	Saya mendapat kan referensi tentang produk Avoskin dari selebriti di medis sosial					
5.	(PI 5)	Saya akan tetap loyal terhadap produk Avoskin <i>Beauty</i> di era banyaknya <i>brand skincare</i> terbaru					
6.	(PI 6)	Saya lebih cenderung memilih produk Avoskin setelah mencoba produk mereka sebelumnya					
7.	(PI 7)	Saya akan mencari informasi baru tentang produk Avoskin					
8.	(PI 8)	Saya mengikuti perkembangan terbaru tentang inovasi produk Avoskin					

Lampiran 1. 2 Jawaban Responden

Variabel *celebrity endorse*

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1.	1	4	3	4	3	4	5	5
2.	5	5	5	5	4	4	3	4
3.	5	4	4	5	4	5	5	5
4.	3	3	4	2	3	4	3	2
5.	4	4	3	4	5	4	5	4
6.	4	4	4	3	4	3	3	3
7.	3	4	4	5	4	4	5	5
8.	4	5	4	5	5	5	4	4
9.	5	4	5	4	4	4	4	4
10.	4	4	3	4	4	3	5	4
11.	3	3	3	3	3	4	3	4
12.	4	4	5	5	4	5	5	5
13.	5	5	4	4	4	5	3	5
14.	5	5	3	5	5	5	5	4
15.	3	4	4	3	3	4	4	3
16.	4	5	1	4	2	5	2	4
17.	5	4	4	5	3	4	4	2
18.	5	3	4	2	4	5	5	4
19.	5	5	4	4	5	3	4	5
20.	5	4	4	5	5	2	4	5
21.	4	4	5	4	3	5	4	5
22.	5	4	3	5	4	3	5	2
23.	5	4	3	5	5	4	3	5
24.	3	4	3	3	4	4	5	3
25.	3	4	5	4	3	2	4	5
26.	3	4	5	4	3	4	4	3
27.	4	4	3	5	4	4	5	4
28.	4	3	4	5	4	3	4	3
29.	5	4	1	5	4	5	5	5
30.	4	5	3	4	3	4	3	2
31.	5	4	4	5	4	4	4	5
32.	4	3	3	4	3	3	3	4
33.	3	4	5	5	4	4	3	3
34.	5	4	5	5	4	5	3	4
35.	5	5	5	5	5	5	4	4
36.	5	4	5	5	4	5	5	5
37.	4	3	4	4	4	4	4	4
38.	4	5	3	4	3	4	3	2
39.	5	4	3	3	4	4	3	4
40.	5	4	4	4	4	3	4	4
41.	5	4	3	4	4	4	5	5
42.	5	5	4	3	4	4	5	5
43.	4	2	2	5	2	3	2	4
44.	5	2	5	3	2	4	3	3
45.	4	5	4	3	4	3	5	3
46.	5	3	5	3	4	4	3	4
47.	3	4	3	5	3	4	5	4
48.	3	4	3	4	5	4	3	3

49.	4	4	5	4	4	5	3	3
50.	3	5	4	5	4	3	3	2
51.	4	4	3	3	4	5	3	3
52.	3	3	3	3	5	4	3	5
53.	3	5	4	4	3	4	4	3
54.	4	4	5	2	3	4	5	3
55.	3	3	5	3	3	2	4	4
56.	4	4	5	3	3	2	4	4
57.	5	5	4	3	4	5	4	4
58.	5	3	2	4	2	4	3	5
59.	4	5	3	4	5	4	5	3
60.	4	2	3	5	4	2	3	4
61.	5	4	2	4	5	4	3	5
62.	4	5	5	3	4	3	5	5
63.	3	4	3	4	4	5	5	3
64.	4	3	4	2	3	4	4	5
65.	4	3	5	3	4	4	3	3
66.	3	4	3	4	4	5	5	3
67.	3	4	4	5	3	4	4	5
68.	4	3	4	4	5	4	3	4
69.	4	3	4	3	3	4	4	5
70.	4	3	5	4	4	4	3	4
71.	3	4	3	3	4	4	4	5
72.	3	4	3	4	3	4	4	4
73.	4	3	5	3	4	4	3	3
74.	5	5	3	4	5	4	5	4
75.	4	4	5	4	4	5	5	4
76.	3	5	3	4	3	5	4	3
77.	5	5	2	4	4	3	4	4
78.	4	5	5	5	3	5	5	3
79.	5	4	3	4	4	4	4	5
80.	5	4	5	4	5	3	4	4
81.	5	5	3	5	4	5	4	5
82.	5	5	3	4	4	3	5	5
83.	4	5	4	5	5	4	3	4
84.	5	4	5	4	5	4	3	5
85.	4	5	4	4	1	3	1	2
86.	5	5	3	4	3	4	5	4
87.	5	5	3	3	3	3	5	4
88.	5	5	5	4	3	3	3	4
89.	4	5	5	2	4	4	5	4
90.	5	4	4	5	5	5	3	4
91.	5	4	3	5	5	5	4	5
92.	4	3	4	5	4	4	5	3
93.	2	4	3	4	5	4	4	5
94.	4	3	5	4	5	5	5	5
95.	4	3	4	4	3	3	3	5
96.	4	5	4	5	4	5	2	4
97.	4	4	5	4	4	3	5	5
98.	5	5	4	3	4	4	5	4
99.	4	4	5	5	5	4	5	3
100.	4	3	5	4	4	5	4	3
101.	5	5	5	4	4	4	4	5

102.	5	4	3	5	5	4	3	4
103.	5	5	4	4	3	5	5	4
104.	5	4	5	3	4	4	2	4
105.	5	5	5	5	4	3	4	3
106.	4	4	3	5	5	4	5	5
107.	5	5	4	5	4	3	4	4
108.	4	4	4	5	5	4	2	5
109.	4	3	4	2	2	4	2	3
110.	5	4	3	4	3	5	4	2
111.	4	5	2	3	3	4	2	4
112.	5	4	4	3	4	2	5	5
113.	4	5	3	4	4	2	4	5
114.	3	2	2	5	1	4	5	4
115.	3	4	4	4	2	4	3	5
116.	3	5	5	3	5	2	5	4
117.	4	3	4	4	5	5	5	4
118.	4	3	4	3	4	3	4	3
119.	4	4	5	5	5	5	4	4
120.	5	4	5	4	3	5	5	4
121.	4	3	4	4	3	4	4	4
122.	4	3	3	4	4	5	4	4
123.	3	3	4	4	5	5	4	4
124.	4	3	4	5	4	4	4	5
125.	4	4	5	4	5	5	4	4
126.	4	4	5	5	4	4	4	4
127.	4	4	4	5	5	4	4	4
128.	4	3	3	4	3	3	4	2
129.	5	5	4	5	4	5	4	4
130.	4	4	5	5	5	4	5	5
131.	4	4	3	3	3	4	4	4
132.	3	4	4	4	3	4	4	3
133.	4	4	3	3	3	4	4	3
134.	4	4	3	3	4	4	3	3
135.	4	4	3	4	4	4	3	3
136.	5	5	4	4	5	5	4	5
137.	5	5	4	5	5	4	4	5
138.	4	3	4	4	3	3	4	3
139.	4	3	4	4	3	4	4	3
140.	4	3	3	4	4	3	3	4

Variabel *electronic word of mouth*

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1.	4	4	4	5	5	2
2.	5	2	4	3	4	2
3.	4	3	5	5	4	5
4.	1	3	2	5	3	4
5.	4	5	5	4	3	4
6.	5	3	4	2	3	3
7.	5	5	5	5	5	5
8.	5	4	5	4	4	4

9.	4	4	4	4	4	4
10.	5	5	5	5	4	5
11.	3	3	4	4	4	4
12.	5	5	5	4	4	5
13.	4	5	5	5	5	5
14.	4	5	4	4	5	5
15.	3	4	4	3	5	5
16.	3	5	4	3	4	5
17.	4	4	5	3	4	5
18.	5	4	3	5	5	4
19.	2	4	4	5	1	5
20.	5	4	4	3	5	4
21.	2	4	4	3	4	5
22.	5	4	4	4	4	5
23.	5	3	4	4	4	2
24.	4	5	3	3	4	2
25.	4	4	3	4	4	3
26.	5	4	3	2	4	3
27.	2	4	3	3	1	4
28.	4	5	4	4	3	5
29.	4	4	4	4	4	4
30.	3	3	3	3	3	3
31.	3	4	4	5	4	4
32.	4	4	3	3	4	3
33.	5	5	3	3	4	4
34.	5	4	5	4	5	4
35.	4	4	4	4	4	4
36.	5	5	5	5	5	5
37.	4	3	5	4	4	4
38.	3	3	3	3	3	3
39.	5	4	4	5	5	4
40.	5	4	4	5	4	4
41.	5	4	5	3	3	5
42.	4	4	4	5	5	4
43.	2	3	4	3	2	5
44.	5	3	2	4	2	3
45.	3	4	3	4	2	3
46.	3	5	4	3	3	2
47.	4	2	4	3	4	3
48.	4	5	3	5	4	4
49.	2	4	3	3	5	4
50.	3	3	5	3	3	5
51.	4	5	3	4	4	2
52.	3	3	4	2	3	4

53.	4	5	3	4	3	4
54.	3	5	2	3	4	3
55.	5	3	3	5	4	3
56.	3	2	4	4	3	5
57.	3	3	1	2	5	4
58.	5	3	4	3	5	3
59.	4	5	2	5	5	4
60.	5	2	4	2	4	3
61.	3	4	5	4	5	2
62.	4	3	5	4	4	4
63.	4	5	4	5	5	2
64.	3	5	4	3	5	3
65.	4	4	2	3	4	2
66.	4	5	4	5	5	2
67.	4	3	5	4	4	5
68.	3	4	4	4	3	5
69.	4	5	4	3	5	4
70.	4	3	5	4	4	5
71.	3	4	3	4	4	4
72.	3	3	4	4	4	4
73.	4	4	3	3	4	3
74.	4	4	5	5	4	4
75.	4	5	5	5	4	4
76.	4	2	4	3	3	3
77.	5	4	3	4	5	4
78.	4	4	5	4	5	2
79.	5	4	4	3	5	4
80.	2	5	4	5	5	5
81.	5	4	4	5	4	5
82.	2	5	5	3	4	5
83.	4	3	5	5	2	4
84.	5	5	3	4	5	4
85.	5	5	4	5	3	4
86.	3	3	4	5	4	5
87.	4	4	4	4	4	5
88.	4	5	5	4	4	3
89.	5	5	5	4	4	2
90.	4	3	4	5	5	5
91.	5	4	5	4	3	4
92.	4	3	5	4	5	5
93.	4	3	5	4	5	3
94.	5	5	5	4	5	5
95.	3	4	5	3	4	4
96.	5	5	4	5	4	4

97.	4	3	4	5	5	3
98.	4	5	3	4	5	4
99.	5	4	2	5	5	4
100.	4	4	4	5	3	4
101.	4	5	4	5	4	4
102.	5	4	5	5	4	5
103.	3	4	5	4	4	2
104.	5	5	4	5	4	5
105.	5	4	4	4	3	4
106.	4	4	5	4	3	4
107.	5	3	4	4	5	4
108.	4	2	5	4	5	3
109.	4	2	2	5	1	3
110.	3	3	4	2	3	3
111.	3	3	4	5	4	2
112.	3	4	2	5	4	3
113.	5	4	5	4	4	4
114.	5	4	5	4	5	5
115.	5	4	4	4	4	5
116.	4	5	4	4	5	4
117.	4	5	5	4	5	4
118.	5	3	5	2	5	4
119.	5	4	5	5	4	4
120.	5	4	4	5	3	4
121.	4	4	5	5	4	4
122.	4	4	5	5	4	4
123.	4	4	5	5	4	4
124.	4	4	5	5	4	4
125.	4	4	5	5	4	4
126.	4	4	5	5	4	4
127.	4	4	5	5	4	4
128.	4	4	3	5	3	3
129.	4	4	5	5	4	4
130.	5	5	4	4	5	5
131.	3	3	4	4	4	3
132.	3	3	4	4	4	3
133.	4	4	3	3	3	4
134.	3	3	4	4	4	4
135.	3	3	4	4	4	3
136.	5	5	4	4	5	4
137.	4	5	5	4	4	5
138.	4	3	4	4	3	4
139.	3	4	4	4	3	4
140.	4	3	4	4	3	4

Variabel brand image

No	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
1.	5	4	4	5	4	4
2.	5	4	3	5	2	4
3.	4	5	4	4	3	5
4.	2	2	3	1	4	5
5.	5	4	4	4	5	4
6.	4	5	3	4	4	5
7.	5	5	5	5	5	5
8.	5	4	4	4	4	4
9.	4	4	4	4	4	4
10.	4	5	4	4	5	4
11.	4	4	3	3	4	4
12.	5	4	5	5	5	5
13.	5	3	5	5	2	5
14.	3	4	3	5	5	4
15.	4	3	3	4	4	2
16.	2	4	5	4	5	4
17.	4	3	5	4	2	5
18.	4	2	5	5	4	2
19.	5	3	4	5	3	5
20.	5	2	5	5	4	3
21.	3	5	3	4	5	3
22.	3	5	4	4	2	4
23.	5	4	4	3	5	5
24.	4	4	5	4	3	5
25.	2	4	3	5	4	3
26.	4	5	3	3	4	3
27.	4	3	3	4	3	5
28.	4	4	3	2	4	3
29.	3	3	3	3	3	3
30.	5	4	5	5	5	5
31.	4	5	2	2	4	4
32.	5	4	3	4	4	3
33.	3	3	4	4	5	5
34.	3	4	4	5	4	5
35.	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	5	4	5	4
37.	4	4	4	4	4	4
38.	5	4	5	5	5	5
39.	5	4	5	4	4	3
40.	4	5	3	4	5	4
41.	4	3	4	4	4	5
42.	4	4	4	5	4	4

43.	2	4	3	2	1	3
44.	4	2	3	3	3	2
45.	3	4	4	3	4	3
46.	4	3	4	3	3	4
47.	3	5	4	3	5	4
48.	2	2	3	3	4	3
49.	3	2	4	3	4	5
50.	3	4	3	3	4	5
51.	3	3	3	4	4	2
52.	4	3	2	4	3	3
53.	3	4	3	5	3	3
54.	5	3	2	3	5	5
55.	4	3	3	5	4	3
56.	3	4	3	1	3	3
57.	3	3	2	4	4	5
58.	4	2	4	3	5	2
59.	5	4	5	3	5	5
60.	5	5	3	4	4	5
61.	5	4	5	5	5	4
62.	5	5	3	4	2	5
63.	4	3	3	4	4	4
64.	5	4	4	4	3	4
65.	4	4	3	5	3	5
66.	4	3	3	4	4	4
67.	5	4	4	5	5	3
68.	3	4	4	4	5	5
69.	5	4	4	5	3	4
70.	4	5	4	4	5	4
71.	3	5	4	4	4	3
72.	4	3	4	4	3	3
73.	4	4	3	3	3	5
74.	5	5	4	4	5	4
75.	5	5	4	4	4	5
76.	5	3	3	3	4	5
77.	5	3	4	5	4	3
78.	4	4	3	5	5	5
79.	2	5	4	4	5	4
80.	4	3	5	5	4	4
81.	4	2	4	5	3	4
82.	4	4	4	4	5	4
83.	5	4	4	4	3	4
84.	5	3	5	4	2	5
85.	4	5	5	3	5	5
86.	5	5	5	4	4	3

87.	5	5	5	5	5	4
88.	3	3	3	5	5	4
89.	5	3	3	3	3	3
90.	5	5	5	4	4	3
91.	5	4	4	5	3	5
92.	4	4	3	4	5	4
93.	4	5	4	4	3	5
94.	5	4	5	4	5	5
95.	5	4	4	3	4	4
96.	3	5	4	5	3	4
97.	5	5	4	4	2	5
98.	3	5	4	4	5	4
99.	3	5	5	3	4	5
100.	4	3	5	4	5	4
101.	5	5	4	4	4	5
102.	3	4	5	2	5	4
103.	5	4	3	5	5	2
104.	4	5	4	5	5	4
105.	5	4	3	4	5	4
106.	5	4	5	5	4	5
107.	4	5	5	3	4	4
108.	5	4	4	5	3	5
109.	5	3	2	4	2	3
110.	3	2	4	3	3	5
111.	2	4	3	3	5	4
112.	5	3	4	4	3	4
113.	4	4	5	5	5	4
114.	5	5	4	5	4	4
115.	2	3	3	4	4	5
116.	2	5	5	5	3	5
117.	5	4	5	5	4	4
118.	3	4	4	4	4	4
119.	4	5	4	5	5	4
120.	5	5	4	4	4	5
121.	4	5	4	5	4	4
122.	4	5	4	5	4	4
123.	4	5	4	5	4	4
124.	4	5	4	5	4	4
125.	4	5	4	4	4	4
126.	4	4	5	5	4	4
127.	4	5	5	5	4	4
128.	4	4	3	4	4	3
129.	4	4	5	5	5	4
130.	4	4	5	5	4	5

31.	3	4	4	5	3	5	4	2
32.	5	4	4	3	5	3	3	4
33.	5	4	3	4	5	4	3	4
34.	4	5	5	4	4	4	5	5
35.	3	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	5	5	5	5	5	5	5
37.	4	4	4	3	3	4	4	4
38.	3	3	3	3	3	3	3	3
39.	4	5	4	4	4	4	4	4
40.	5	3	4	4	4	4	4	4
41.	4	5	4	4	4	4	5	2
42.	4	5	4	5	3	4	4	3
43.	5	2	4	2	3	2	2	3
44.	4	2	3	2	3	3	3	3
45.	2	3	2	4	3	3	4	3
46.	3	5	3	3	4	3	3	4
47.	4	3	3	3	4	3	3	2
48.	5	4	3	4	3	5	3	4
49.	3	4	3	2	3	4	5	3
50.	4	3	1	4	4	4	3	3
51.	4	3	5	3	2	4	3	3
52.	2	3	3	3	1	3	4	4
53.	3	5	3	2	3	3	3	4
54.	4	3	5	3	4	4	3	3
55.	2	3	4	4	3	3	4	4
56.	4	3	3	3	4	3	3	3
57.	5	4	3	4	4	2	4	3
58.	5	4	4	3	5	3	5	4
59.	4	5	3	5	5	5	4	5
60.	5	2	3	4	5	5	4	2
61.	3	5	4	3	5	5	3	4
62.	5	3	4	4	3	5	5	4
63.	5	4	5	5	4	3	3	4
64.	4	3	5	4	2	4	5	4
65.	4	3	4	4	5	4	5	3
66.	5	4	5	5	4	3	3	4
67.	4	4	5	4	3	3	4	4
68.	5	4	5	4	4	4	5	4
69.	4	4	5	4	4	4	5	4
70.	4	5	3	4	4	3	5	4
71.	3	4	4	3	3	5	4	4
72.	4	3	3	2	3	3	4	3
73.	5	3	4	4	3	4	5	4
74.	4	4	5	5	4	4	4	5

75.	4	4	5	5	5	4	4	4
76.	3	4	4	3	3	4	4	4
77.	4	5	4	4	4	5	5	4
78.	4	3	4	4	5	2	4	5
79.	5	5	4	5	4	4	5	5
80.	5	3	4	5	4	4	5	3
81.	4	5	4	5	3	4	5	5
82.	3	5	5	4	4	4	5	4
83.	4	2	5	5	4	4	4	5
84.	5	4	4	5	4	4	4	4
85.	2	4	5	2	4	5	4	3
86.	3	3	4	5	5	4	3	3
87.	4	4	3	3	3	4	4	3
88.	3	3	4	4	5	5	5	4
89.	5	3	4	4	4	2	4	5
90.	4	4	5	5	5	5	5	5
91.	5	4	5	3	5	2	5	4
92.	5	4	3	4	4	4	5	4
93.	5	4	4	3	4	4	4	5
94.	4	3	4	4	4	5	4	4
95.	5	4	4	3	3	4	4	3
96.	5	4	4	4	5	5	4	4
97.	4	3	5	5	2	4	5	5
98.	5	5	4	4	5	4	4	5
99.	5	5	5	4	5	5	5	5
100.	4	4	4	5	3	5	4	4
101.	5	5	4	4	5	5	4	5
102.	5	5	4	4	4	5	5	4
103.	5	5	4	5	4	4	5	5
104.	5	4	4	5	3	5	2	4
105.	5	4	4	4	5	4	4	5
106.	4	4	3	4	5	5	4	4
107.	5	3	4	4	4	5	4	5
108.	5	4	3	3	5	4	5	4
109.	4	5	4	1	2	2	2	3
110.	2	3	2	1	2	2	2	1
111.	2	5	4	3	2	5	4	2
112.	2	4	3	4	5	5	2	3
113.	4	4	5	4	4	4	5	5
114.	4	5	4	5	4	4	4	5
115.	5	4	4	5	5	4	4	4
116.	4	4	5	4	5	5	4	4
117.	5	4	5	5	4	5	5	4
118.	3	5	3	4	3	5	3	4

119.	5	4	4	4	4	4	5	4
120.	4	5	5	5	5	4	4	5
121.	4	5	4	4	4	4	5	4
122.	5	4	5	5	3	4	3	3
123.	4	5	4	4	4	4	3	3
124.	4	4	5	5	4	4	4	4
125.	4	4	5	4	4	4	3	3
126.	4	4	5	5	4	5	4	4
127.	4	4	5	5	4	5	4	4
128.	5	4	4	3	3	4	3	5
129.	4	4	5	5	5	4	5	4
130.	4	5	5	5	4	4	5	5
131.	3	3	4	4	4	3	4	3
132.	4	4	3	4	4	3	3	4
133.	4	4	3	3	3	4	4	3
134.	3	3	4	4	4	3	4	4
135.	4	4	3	3	4	4	3	3
136.	5	5	4	4	5	5	5	4
137.	5	4	5	5	4	5	4	5
138.	4	3	4	4	3	3	4	3
139.	4	3	4	4	3	3	4	3
140.	4	3	3	4	4	3	3	4

Lampiran 1. 3 Dokumen Kuesioner

KUESIONER SKRIPSI ☆

Pertanyaan Jawaban 257 Setelan Kirim

RETINOL'S GRACE,
WRINKLES ERASE
Miraculous Retinol Series
SHOP NOW

Bagian 1 dari 7

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin Beauty di Kota Malang)

KUESIONER SKRIPSI ☆

Pertanyaan Jawaban 257 Setelan Kirim

257 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

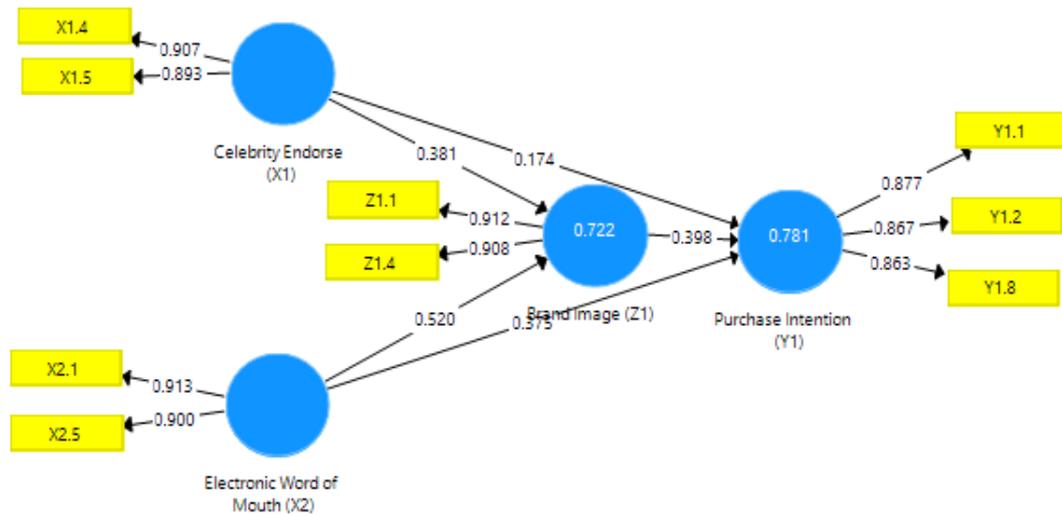
Identifikasi Responden

Jenis kelamin
257 jawaban [Salin](#)

Jenis kelamin	Persentase
Perempuan	77.4%
Laki-laki	22.6%

Lampiran 1. 4 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loadings

Outer Loadings

	BI (Z1)	CE (X1)	EWOM (X2)	PI (Y1)
X1.4		0.907		
X1.5		0.893		
X2.1			0.913	
X2.5			0.900	
Y1.1				0.877
Y1.2				0.867
Y1.8				0.863
Z1.1	0.912			
Z1.4	0.908			

Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
BI (Z1)	0.792	0.793	0.906	0.828
CE (X1)	0.766	0.769	0.895	0.811
EWOM (X2)	0.784	0.786	0.902	0.822
PI (Y1)	0.838	0.838	0.902	0.755

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
BI (Z1)	0.722	0.718
PI (Y1)	0.781	0.776

Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

Path Coefficient

Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients			
	BI (Z1)	CE (X1)	EWOM (X2)	PI (Y1)
BI (Z1)				0.398
CE (X1)	0.381			0.174
EWOM (X2)	0.520			0.375
PI (Y1)				

Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

F-Square

f Square

Matrix	f Square			
	BI (Z1)	CE (X1)	EWOM (X2)	PI (Y1)
BI (Z1)				0.201
CE (X1)	0.210			0.046
EWOM (X2)	0.392			0.186
PI (Y1)				

Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...
 Confidence Intervals
 Confidence Intervals Bias Co...
 Samples
 Copy to Clipboard:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
CE (X1) -> BI (Z1) -> PI (Y1)	0.151	0.150	0.048	3.136	0.002
EWOM (X2) -> BI (Z1) -> PI (Y1)	0.207	0.200	0.053	3.898	0.000

Construct Crossvalidated Redundancy

Construct Crossvalidated Redundancy

Total
 Case1
 Case2
 Case3
 Case4
 Case5
 Case6
 Case7
 »1
 Copy to Clipboard:

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BI (Z1)	280.000	115.383	0.588
CE (X1)	280.000	280.000	
EWOM (X2)	280.000	280.000	
PI (Y1)	420.000	176.730	0.579

Model Fit

Model Fit

Fit Summary
 rms Theta
 Copy to Clipboard:

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.061	0.061
d_ULS	0.168	0.168
d_G	0.246	0.246
Chi-Square	213.388	213.388
NFI	0.769	0.769

Lampiran 1. 5 Bukti Plagiasi

5/15/24, 1:23 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Adelia Putri
NIM : 200501110025
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	17%	14%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 1. 6 Data Diri Peneliti

Nama : Adelia Putri
 Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 14 Januari 2002
 Alamat : Desa Ngasin RT. 02/RW. 03, Kecamatan
 Balongpanggang, Kabupaten Gresik
 Telepon/HP : 081615237412
 Media Sosial : @adliaaptr_ (*instagram*)

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017 – 2020 : MAN 1 Gresik
 2017 – 2014 : MTs Al-Khoiriyah Ngasin Balongpanggang
 2008 – 2014 : MI Al-Khoiriyah Ngasin Balongpanggang

Pendidikan Non Formal

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik
 Ibrahim Malang
 2020 – 2021 : English Language Center (ELC) Universitas Islam
 Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2020 – 2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
 2017 – 2020 : Ma'had Al Hikmah MAN 1 Gresik

Pengalaman

2023 : Magang di Dinas Koperasi Perindustrian dan
 Perdagangan Kab. Gresik (*Trade Field*)

Lampiran 1. 7 Jurnal Bimbingan

5/15/24, 1:33 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110025
 Nama : Adelia Putri
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***
 (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Avoskin *Beauty* di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 November 2023	Bimbingan pengajuan judul dan kerangka konsep	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	4 Desember 2023	Bimbingan BAB 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	25 Januari 2024	Bimbingan BAB 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	5 Februari 2024	Revisi BAB 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	22 April 2024	Bimbingan terkait kuesioner penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	9 Mei 2024	Bimbingan BAB 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	11 Mei 2024	Revisi BAB 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	14 Mei 2024	Skripsi BAB 1-5 (sudah di turnitin)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Mei 2024
 Dosen Pembimbing

5/15/24, 1:33 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag