

## Peran *Celebrity Endorsement* dalam Mendorong Niat Beli *Beauty Product* dengan *Brand Image* dan *Brand Attitude* Sebagai Mediator

Karina Nur Jannah, Pepey Riawati Kurnia, Rike Penta Sitio<sup>a)</sup>

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [rike.penta.sitio@gmail.com](mailto:rike.penta.sitio@gmail.com)

### ABSTRACT

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen produk kecantikan melalui mediasi *brand image* dan *brand attitude* yang diukur dengan 15 indikator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan cara *non-probability sampling*. Adapun teknik *non-probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 responden wanita konsumen produk kecantikan. Hasil pengujian terdapat dua hipotesis yang ditolak yakni H2 yang menunjukkan hasil *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dan H5 yang menunjukkan hasil *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Sedangkan, H1, H3, H4, H6, dan H7 diterima dalam penelitian ini.

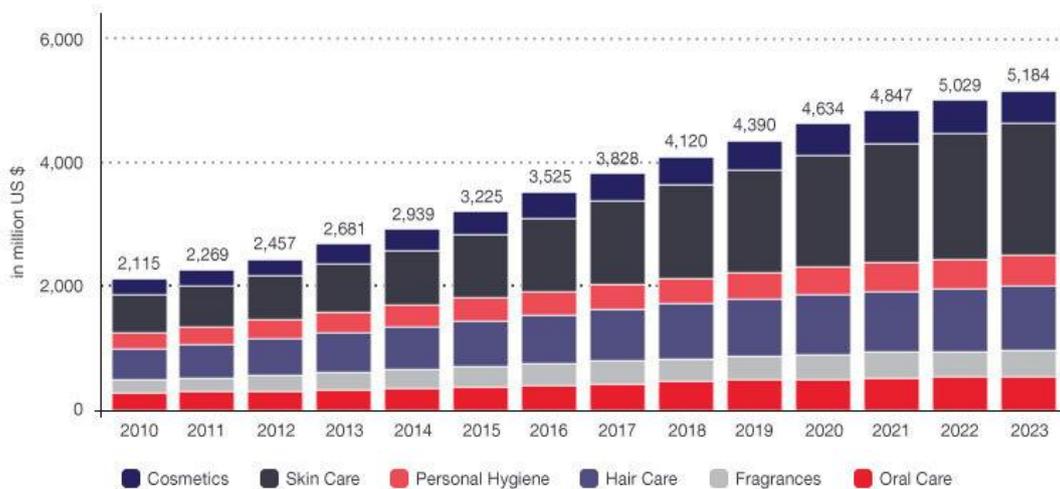
**Kata Kunci:** *celebrity endorsement, brand image, brand attitude, purchase intention*

### PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia telah memasuki era Beauty 4.0. Di era ini, kecantikan dilihat dari perspektif sosial, yang mencakup pandangan komunitas warganet sebagai salah satu parameter kecantikan di media sosial. Media sosial tidak hanya menciptakan jejaring sosial (*social network*), tetapi juga memicu munculnya *social beauty*.

Data survei di bawah berdasarkan TechnoBusiness Media (2020) menunjukkan bahwa industri kecantikan yang terdiri dari produk kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, *personal hygiene*, dan *oral care* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data Digital Indonesia 2022 menunjukkan total populasi atau jumlah penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta dan diprediksi angka tersebut akan terus mengalami peningkatan sebesar 1% setiap tahunnya (We Are Social dan Kepios, 2022). Bertambahnya populasi masyarakat di Indonesia setiap tahunnya tentunya dapat menimbulkan peningkatan dalam pencarian produk kecantikan, terutama pada kalangan generasi milenial pengguna aktif media sosial melalui *mobile phone* yang memudahkan dalam pencarian produk-produk industri kecantikan.





**Gambar 1.** Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Sumber: TechnoBusiness Media (2020)

Perusahaan menyadari pentingnya melakukan pemasaran dalam melakukan aktifitas bisnis. Pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi melalui iklan. Penggunaan *celebrity endorsement* seperti yang diketahui banyak konsumen, merupakan bentuk periklanan yang dilakukan para pelaku bisnis dalam beriklan untuk meningkatkan penjualan dan *branding* (Priyono, 2015). Perusahaan harus bijaksana dalam memilih selebriti yang di-endorse agar pesan dan informasi yang ingin diberikan tersampaikan sesuai visi dan misi perusahaan. Konsumen memiliki daya ingat lebih besar terhadap produk yang telah di-endorse oleh selebriti terlepas dari penggemarnya atau bukan (Sokolovska, 2016).

*Celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik merek produk yang diiklankan dengan menghubungkan citra yang dimiliki oleh selebriti dalam membintangi iklan produk yang nantinya dibeli konsumen (Chusnah dan Zaenuri, 2020). Semakin baik *credibility, attractiveness, expertise, dan trustworthiness* dari seorang *celebrity endorser* maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* (Putra dan Sulistyawati, 2015). Kredibilitas seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image* serta mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui *brand image* suatu produk (Wang dan Tsai, 2014).

Adapun keandalan dan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan melalui iklan dapat menumbuhkan niat konsumen terhadap produk yang diiklankan (Chi, Yeh dan Huang, 2009). Dalam *brand attitude*, peran *celebrity endorser* sebagai objek pemberi pesan produk pada iklan dapat berkaitan dengan niat beli. Persepsi konsumen tergantung bagaimana iklan yang dibawakan oleh *celebrity endorser*, karena dari proses tersebut akan mempengaruhi bagaimana konsumen bersikap terhadap merek dan dapat atau tidaknya menimbulkan niat beli konsumen pada suatu produk.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dimana populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan 100 responden wanita konsumen produk kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen produk kecantikan melalui mediasi *brand image* dan *brand attitude* yang diukur dengan 15 indikator.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorser* didefinisikan sebagai orang yang dikenal publik dan menggunakan ketenarannya untuk mempresentasikan serta merekomendasikan suatu produk tertentu dalam sebuah iklan (Stafford, Spears dan Hsu, 2003). *Celebrity endorsement* merupakan pendukung iklan yang menggunakan orang yang terkenal (selebriti) dalam mendukung suatu produk (Shimp, 2008). Dean dan Biswas (2001) mengatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat berkontribusi pada peningkatan pemasaran dan evaluasi merek yang menguntungkan. *Celebrity endorser* adalah seorang aktor, artis, *entertainer*, atau atlet yang dikenal publik karena kesuksesannya di bidangnya masing-masing untuk mengiklankan produk (Shimp, 2008). Menurut Sokolovska (2016) konsumen memiliki daya ingat lebih besar terhadap produk yang telah di-*endorse* oleh selebriti terlepas dari penggemarnya atau bukan.

### *Brand Image*

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan *brand* (merek) adalah sebuah nama, tanda, istilah, atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan oleh individu atau sekelompok *vendor* untuk membedakannya dari produk lain. *Image* (citra) merupakan kesan dari keyakinan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu (Kotler dan Keller, 2016). *Brand image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Shimp, 2008). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian hubungan yang dialami konsumen dengan suatu merek. Misalnya, mendengarkan dan melihat merek menciptakan pikiran dan perasaan secara spontan (Mothersbaugh dan Hawkins, 2015).

### *Brand Attitude*

Sikap merek merupakan apresiasi secara umum terhadap suatu merek yang dilakukan oleh konsumen (Mitchell dan Olson, 1981). Sikap terhadap merek mewakili dampak konsumen terhadap suatu merek dan dapat mengarah pada tindakan tertentu seperti keputusan konsumen untuk menggunakan merek. *Brand attitude* juga dapat didefinisikan sebagai penilaian dan refleksi secara keseluruhan atas tanggapan konsumen mengenai suatu merek. *Brand attitude* menggambarkan suka atau tidak suka dengan mengevaluasi merek secara keseluruhan yang berhubungan dengan preferensi konsumen (Solomon, 2009).

Terdapat tiga indikator yang membentuk *brand attitude* menurut Kudeshia dan Kumar (2017) yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat sebuah merek, preferensi konsumen terhadap merek, serta merek pilihan konsumen dibandingkan dengan merek yang lain. Menurut teori di atas dapat dia artikan bahwa *brand attitude* atau sikap merek merupakan respon balik dalam menilai suatu merek berdasarkan preferensi konsumen secara keseluruhan.

### *Purchase Intention*

*Purchase intention* (niat beli) merupakan kecenderungan dan keinginan yang secara kuat memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk (Bosnjak, Galesic dan Tuten, 2007). Niat beli didefinisikan sebagai bentuk pengambilan keputusan yang melihat alasan konsumen untuk membeli merek tertentu (Sallam dan Wahid, 2012). Niat pembelian mengacu pada

penilaian subjektif dan mencerminkan penilaian dari konsumen secara keseluruhan atas pembelian produk atau jasa (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991).

Niat beli diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu produk dimana seseorang berusaha untuk mendapatkan barang tersebut dengan melakukan pengorbanan atau berupa membayarkannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Komponen-komponen dari niat beli yaitu tertarik mencari informasi produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut teori di atas dapat diartikan bahwa *purchase intention* merupakan hasrat yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu produk pada merek tertentu.

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Semakin kredibel dan menarik selebriti maka penggunaan *celebrity endorser* maka akan semakin efektif (Seno dan Lukas, 2007). Sikap konsumen terhadap merek dan niat beli dapat diubah jika *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan suatu produk dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Miller dan Baseheart, 1969). Kesukaan terhadap *celebrity endorser* dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu merek serta mempengaruhi niat beli konsumen (Parmar dan Patel, 2015). Berdasarkan studi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

*H<sub>1</sub>: Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.*

#### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Citra merek menjadi barometer untuk mengevaluasi penerimaan dan kesesuaian suatu merek, jika merek terlibat suatu peristiwa negatif maka pelanggan cenderung mempersepsikan merek tersebut secara negatif sehingga dapat menimbulkan pelanggan untuk menghindari menggunakan produk dengan merek tersebut (Herjanto *et al.*, 2020).

Hasil penelitian Arslan dan Zaman (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli. Selanjutnya temuan penelitian Alawadhi dan Örs (2020) menemukan bahwa beberapa hipotesis yang terkait dengan penelitian ini diterima (keahlian selebriti, kesukaan selebriti), dimana selebriti memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian konsumen dalam hal citra merek. Berdasarkan studi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

*H<sub>2</sub>: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.*

#### Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Attitude*

Dukungan selebriti dapat berdampak pada atribut produk dan merek (Till dan Busler, 2000). Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* dianggap mampu untuk membangun *brand attitude* dan mempengaruhi pembelian konsumen (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2020). Persepsi konsumen tentang kredibilitas yang dimiliki endorser merupakan alasan utama sikap merek yang positif. Semakin positif persepsi konsumen terhadap *endorser*, maka sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) akan menjadi lebih positif, begitu pula sebaliknya (Spears dan Singh, 2004). Berdasarkan studi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

*H<sub>3</sub>: Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude.*

### **Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention***

Sikap merek yang positif mempengaruhi prioritas konsumen terhadap merek dan pembelian. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya penilaian merek oleh konsumen akan meningkatkan pula sikap merek dan dapat mendorong niat beli konsumen (Hwang, Yoon dan Park, 2011). Sikap merek di anggap sebagai penanda niat perilaku konsumen. *Brand attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli karena *brand attitude* merupakan hal penting dalam penentu niat beli. Niat beli tinggi jika sikap konsumen terhadap merek menguntungkan (Till dan Busler, 2000). (Ha dan Lam, 2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *attitude toward brand* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

**H<sub>4</sub>:** *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention***

Semakin baik *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dari seorang *celebrity endorser* maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* (Putra dan Sulistyawati, 2015). Kredibilitas seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image* serta mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui *brand image* suatu produk (Wang dan Tsai, 2014). Sujana, Giantari dan Giantari (2017) mengatakan selain *celebrity endorser*, *purchase intention* juga dapat ditingkatkan melalui *brand image* jika suatu produk memiliki *image* yang baik sehingga mudah diingat oleh konsumen dan menimbulkan niat beli. Berdasarkan studi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

**H<sub>5</sub>:** *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Brand Attitude* dalam Memediasi *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention***

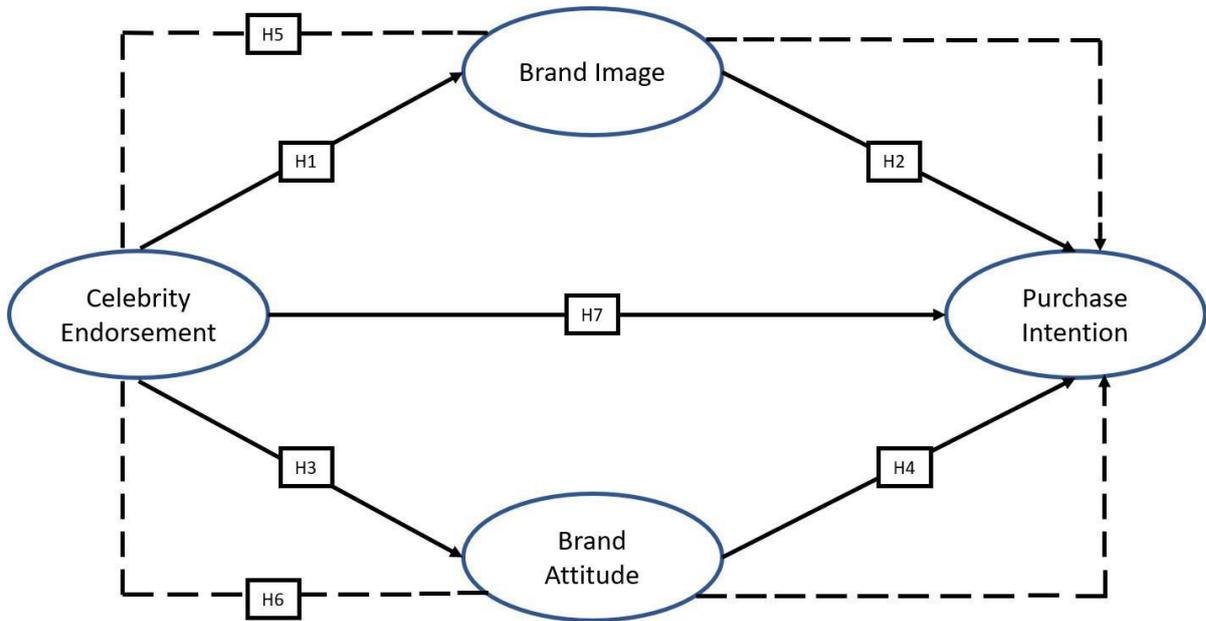
Fenny dan Darmoyo (2021) mengatakan jika penilaian konsumen terhadap kejujuran dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti tinggi, maka akan tinggi pula sikap konsumen terhadap produk yang kemudian dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan yang dibuat dengan menggunakan artis pendukung yang baik membawa pengaruh terhadap *purchase intention* dengan variabel demografi dan persepsi konsumen yang berbeda (Jaffari dan Hunjra, 2017). Dengan ini, maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

**H<sub>6</sub>:** *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention***

Gupta, Kishore dan Verma (2015) mengungkapkan bahwa selebriti yang terpercaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Keandalan dan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan melalui iklan dapat menumbuhkan niat konsumen terhadap produk yang diiklankan. Menurut Eisend dan Langner (2010), keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* memiliki pengaruh cukup besar terhadap pada niat pembelian. Oleh karena itu, maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

**H<sub>7</sub>:** *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal asosiatif dengan menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Dimana data primer berasal dari hasil survei kepada responden dengan melalui kuesioner. Berdasarkan sifat dan waktu pengambilannya, data penelitian ini dikategorikan sebagai data *cross-sectional*, dimana data tersebut digunakan untuk menganalisis fenomena yang terjadi dalam kurun waktu tertentu dan sebagai penilai akurat digunakan pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dimana populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Jabodetabek. Jika jumlah populasi dalam penelitian tidak yakin berapa banyak populasi yang akan diteliti, maka dapat menggunakan perhitungan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = 100$$

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan kuisisioner dan disebarakan melalui Google Form. Kuisisioner bersifat tertutup yang artinya responden hanya dapat menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Pertanyaan dalam kuisisioner tersebut untuk melakukan *screening* agar responden yang dipilih sesuai dengan kriteria tujuan penelitian. Kriterinya yaitu konsumen perempuan yang menggunakan produk pada industri kecantikan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan salah satu cara untuk menyelesaikan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Dalam SEM terdapat tiga kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian *Outer Model*

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat indikator validitas melalui *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Uji validitas ini menggunakan teori menurut Ghozali dan Latan (2015) yang mengatakan jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 maka dikatakan valid.

**Tabel 1.** *Loading Factor*

		<i>Latent Variable</i>	<i>Latent Variable</i>	<i>Latent Variable</i>	<i>Latent Variable</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE2	0,870			
	CE4	0,865			
	CE7	0,845			
	CE8	0,859			
	CE9	0,879			
	CE10	0,837			
<i>Brand Attitude</i>	BA1		0,924		
	BA2		0,910		
	BA4		0,914		
	BA5		0,904		
<i>Brand Image</i>	BI3			0,817	
	BI4			0,860	
	BI5			0,730	
<i>Purchase Intention</i>	PI1				0,843
	PI2				0,954
	PI5				0,952

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pada tabel diatas, terjadi beberapa peningkatan *loading factor* pada indikator CE2, CE4, CE7, CE8, CE9, CE10, BI3, BI4, BI5, BA1, BA2, BA4, BA5, PI1, PI2, dan PI5 setelah dilakukan eliminasi dari iterasi pertama dan kedua serta perhitungan kembali pada indikator. Nilai *loading factor* akhir dengan masing-masing indikatornya memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Maka indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

#### ***Discriminant Validity***

Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih besar dari pada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Nilai *cross loading* yang lebih besar menggambarkan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk dibandingkan dengan konstruk dari blok yang lainnya (Henseler, Hubona dan Ray, 2016). Penelitian ini menganalisis *discriminant validity* dengan menggunakan data dari *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loading*.

**Tabel 2.** *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,869			
<i>Brand Attitude</i>	0,56	0,913		
<i>Brand Image</i>	0,887	0,53	0,83	
<i>Purchase Intention</i>	0,595	0,63	0,546	0,918

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Nilai koefisien korelasi *celebrity endorsement* dengan *celebrity endorsement* itu sendiri yaitu 0,869. Nilai koefisien tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan korelasi variabel *celebrity endorsement* dengan variabel lainnya. Kemudian pada tabel 2, nilai koefisien korelasi *brand attitude* dengan *brand attitude* itu sendiri yaitu 0,913. Nilai koefisien tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan korelasi variabel *brand attitude* dengan variabel lainnya. Selanjutnya, nilai koefisien korelasi *brand image* dengan *brand image* itu sendiri yaitu 0,830. Nilai koefisien tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan korelasi variabel *brand image* dengan variabel lainnya. Terakhir, nilai koefisien korelasi *purchase intention* dengan *purchase intention* itu sendiri yaitu 0,918. Nilai koefisien tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan korelasi variabel *purchase intention* dengan variabel lainnya.

Untuk mengetahui terpenuhinya syarat discriminant validity juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* pada setiap konstruk dan variabel laten dengan standar nilai AVE lebih dari 0,50. Nilai 0,50 merupakan persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan.

**Tabel 3.** *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,755
<i>Brand Image</i>	0,688
<i>Brand Attitude</i>	0,834
<i>Purchase Intention</i>	0,843

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Nilai AVE dari masing-masing variabel lebih dari 0,50 yaitu *celebrity endorsement* dengan nilai 0,755; *brand image* dengan nilai 0,688; *brand attitude* dengan nilai 0,834; dan *purchase intention* dengan nilai 0,843. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,935	0,949
<i>Brand Image</i>	0,767	0,868
<i>Brand Attitude</i>	0,934	0,953
<i>Purchase Intention</i>	0,905	0,941

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pengujian *outer model* juga mengukur mengenai reliabilitas konstruk setiap item yang diukur dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS. Menurut Priyatno (2012), jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka variabel tersebut di anggap baik.

Pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 yaitu *celebrity endorsement* dengan nilai 0,935; *brand image* dengan nilai 0,767; *brand attitude* dengan nilai 0,934; dan *purchase intention* dengan nilai 0,905. Koefisien *composite reliability* (CR) dapat diterima apabila nilainya lebih dari 0,7 meskipun dengan nilai 0,6 masih dapat diterima.

Pada tabel 4 diatas juga, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* (CR) lebih dari 0,7 yaitu *celebrity endorsement* dengan nilai 0,949; *brand image* dengan nilai 0,868; *brand attitude* dengan nilai 0,953; dan *purchase intention* dengan nilai 0,941. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *composite reliability* dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

#### Koefisien Determinasi

Menguji nilai  $R^2$  untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pemberian dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pemberian dari variabel bebas semakin kecil. Berikut hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 5.** Koefisien Determinasi

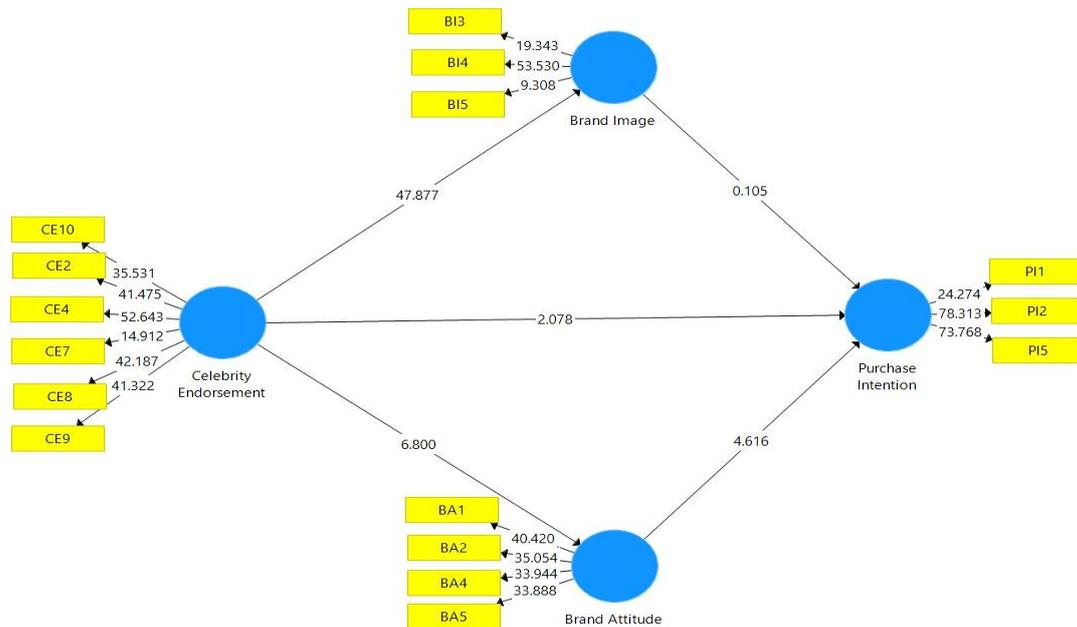
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,314	0,307
<i>Brand Image</i>	0,787	0,785
<i>Purchase Intention</i>	0,482	0,466

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Koefisien determinasi di atas telah menunjukkan bahwa variabel *brand image* dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* sebesar 31,4 % dan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian ini. Sedangkan variabel *brand attitude* dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement* sebesar 78,7%, dan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand attitude* sebesar 48,2 % dan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T statistik dan jalur koefisien. Hipotesis dapat diuji dengan hasil diterima atau ditolak dengan melihat nilai uji T dan *p-values* setiap pengujian antar variabel. Aplikasi yang digunakan untuk menguji setiap hipotesis ini adalah SmartPLS 3.0 dengan hasil dari pengolahan kalkulasi *bootstrapping*. Pengujian hipotesis uji T memiliki persyaratan t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 6 dan tabel 7 serta hasil model penelitian pada gambar 2. berikut.



Gambar 2. Hasil Model Penelitian Pengaruh Langsung

Tabel 6. Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std.Deviation (STDEV)	T Stat.	P-Values
Brand Attitude -> Purchase Intention	0,432	0,424	0,094	4,616	0,000
Brand Image -> Purchase Intention	0,019	0,033	0,179	0,105	0,916
Celebrity Endorsement -> Brand Attitude	0,560	0,566	0,082	6,800	0,000
Celebrity Endorsement -> Brand Image	0,887	0,890	0,019	47,877	0,000
Celebrity Endorsement -> Purchase Intention	0,336	0,329	0,162	2,078	0,038

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hipotesis pertama yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* menunjukkan hasil yang diterima. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien  $\beta$  *celebrity endorsement* terhadap *brand image* sebesar 0,887 dan nilai t-statistik 47,87 lebih besar dari 1,96 serta *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama dapat diterima. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini, *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*.

Hipotesis yang kedua menguji pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* memiliki nilai t-statistik 0,105 lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* 0,916 lebih besar dari 0,05; artinya hipotesis kedua ditolak. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ketiga yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude* menunjukkan hasil yang diterima. Hal ini ditunjukkan dari nilai

koefisien  $\beta$  *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude* sebesar 0,560 dan nilai t-statistik 6,80 lebih besar dari 1,96 serta *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini, *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude*.

Hipotesis keempat yang menguji apakah *brand attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien  $\beta$  *brand attitude* terhadap *purchase intention* sebesar 0,432. Hasil penelitian menunjukkan *brand attitude* memiliki nilai t-statistik 4,616 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang terdukung. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien  $\beta$  *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* sebesar 0,336 dan nilai t-statistik 2,078 lebih besar dari 1,96 serta *p-values* 0,038 lebih kecil dari 0,05; maka hipotesis ketujuh diterima. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini, *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

### Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)

Tabel 7. *Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Std.Deviation (STDEV)</i>	<i>T Stat.</i>	<i>P-Values</i>
<i>Celebrity Endorsement -&gt; Brand Attitude -&gt; Purchase Intention</i>	0,242	0,239	0,061	3,983	0,000
<i>Celebrity Endorsement -&gt; Brand Image -&gt; Purchase Intention</i>	0,017	0,03	0,160	0,105	0,917

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hipotesis kelima menguji pengaruh *brand image* dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Secara parsial pada hipotesis kedua *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, kemudian *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Hal ini memiliki arti bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistik 0,105 lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* 0,917 lebih besar dari 0,05; artinya hipotesis kelima ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis keenam menguji pengaruh *brand attitude* dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Secara parsial pada hipotesis ketiga *brand attitude* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Hal ini memiliki arti bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif dalam memediasi secara parsial *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistik 3,983 lebih besar dari 1,96 dan *p-values* 0,000 lebih kecil 0,05 artinya, hipotesis keenam diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh signifikan dan positif dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

**Tabel 8.** Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand image</i>	Diterima
H2	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>	Ditolak
H3	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand attitude	Diterima
H4	<i>Brand attitude</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>	Diterima
H5	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi <i>Celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Ditolak
H6	<i>Brand attitude</i> berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi <i>Celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Diterima
H7	<i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i>	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

### Pembahasan

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan beberapa hasil, maka pada bagian ini akan membahas tentang hasil analisis data dan pengujian hipotesis. Terdapat dua hipotesis yang ditolak yakni hipotesis kedua yakni menunjukkan hasil *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan hipotesis kelima tentang *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Sedangkan H1, H3, H4, H6, dan H7 diterima dalam penelitian ini. Pembahasan mengenai setiap uji hipotesis yang dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang akan dibahas di bawah ini.

Hipotesis pertama membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian membuktikan dengan jelas bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada produk kecantikan pada citra merek yang dimunculkan bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari responden yang merasa sangat setuju jika *endorsement* dari artis-artis akan memberikan daya tarik bagi konsumen terhadap suatu produk yang mereka gunakan atau promosikan. Penelitian terdahulu yang selaras dilakukan oleh Cholifah, Suharyono dan Hidayat (2016) dimana hasilnya menemukan bahwa *celebrity endorse* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand image* produk kecantikan Wardah di kota Malang. Penelitian lainnya oleh Dei dan Sukaatmadja (2015) menyatakan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh selebritis memengaruhi citra merek suatu produk secara keseluruhan pada produk Kosmetik Etude di Kota Denpasar.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Citra merek dari suatu produk kecantikan didalam penelitian ini tidak memengaruhi niat untuk membeli bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen terkadang tidak melalui citra sebuah merek namun juga dari segi harga atau

kualitas produk itu sendiri. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Febriyanti dan Wahyuati (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Namun, bertolak belakang dengan penelitian oleh Haryantana dan Ekawati (2015) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli konsumen pada suatu produk. Hal ini menunjukkan variabel *brand image* dapat menjadi salah satu faktor dalam minat beli konsumen tetapi tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengaruhnya seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* suatu produk kecantikan. Suatu produk yang menggunakan *celebrity endorsement* dapat membuat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti dan produknya. Konsumen dapat melihat endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankan. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser* dalam membuat sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Soesatyo dan Rumambi (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* pada sikap *audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli “Top Coffee”. Penelitian lainnya oleh Abirami dan Krishnan (2017) yang menganalisis sikap terhadap dukungan selebriti-studi kasus siswa remaja yang menggunakan produk perawatan pribadi. Kesan konsumen terhadap merek tertentu, yang dibentuk oleh emosi dan logika atau keyakinan kognitif merupakan kunci dari sikap merek. *Brand attitude* akan memberi tahu apa yang dipikirkan orang tentang suatu produk atau layanan.

Pada hipotesis keempat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat dikatakan semakin baik *brand attitude* suatu produk maka akan semakin meningkat untuk mempengaruhi *purchase intention*. Sebaliknya jika *brand attitude* untuk konsumen tidak sesuai maka akan menurunkan *purchase intention* suatu produk. *Brand attitude* adalah sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak atau konsumen. Suatu merek yang mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Timpal, S.L.H.V.J. dan Rate (2016) yang menemukan bahwa *brand attitude* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia di Kota Manado. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Amalia, Cut Nisa (2013) menemukan fakta bahwa Sikap terhadap Merek Inti & Persepsi Konsumen mempengaruhi minat beli terhadap perluasan merek secara positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini dari data yang ada menunjukkan *brand attitude* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk kecantikan.

Hasil uji hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. *Brand image* sebagai mediator antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk kecantikan tidak memberikan pengaruh pada variabel independen lainnya yaitu *celebrity endorsement*, secara parsial dalam memengaruhi *purchase intention* produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini. Secara teori, semakin baik *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dari seorang *celebrity endorser* maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* (Putra dan Sulistyawati, 2015). Kredibilitas seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image* serta mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui *brand image* suatu produk (Wang dan Tsai, 2014). Sujana, Giantari dan Giantari (2017) mengatakan selain *celebrity endorser*, *purchase intention* juga dapat ditingkatkan melalui *brand image*. Jika suatu produk memiliki *image*

yang baik sehingga mudah diingat oleh konsumen maka akan menimbulkan niat beli. Namun, dalam penelitian ini bertolak belakang karena *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis keenam yakni *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dapat diterima. Fenny dan Darmoyo (2021) mengatakan jika penilaian konsumen terhadap kejujuran dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti tinggi, maka akan tinggi pula sikap konsumen terhadap produk yang kemudian dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan yang dibuat dengan menggunakan artis pendukung yang baik membawa pengaruh terhadap *purchase intention* dengan variabel demografi dan persepsi konsumen yang berbeda (Jaffari dan Hunjra, 2017). Hal ini selaras dengan hasil uji hipotesis yang didapatkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Vidyanata (2018) yang menunjukkan hasil yang sama.

Pada hipotesis terakhir dalam penelitian ini yakni hipotesis ketujuh *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hipotesis ketujuh membuktikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan di Jabodetabek. *Celebrity endorsement* adalah bagian yang paling penting dari strategi promosi pemasaran, tujuan menggunakan *celebrity endorsement* agar citra dari selebriti yang digunakan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Setiawan (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*. Hasil penelitian dari Abbas *et al.* (2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa ada pengaruh yang positif terhadap *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*. Penelitian lainnya yang mendukung oleh Gupta, Kishore dan Verma (2015) mengungkapkan bahwa selebriti yang terpercaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Keandalan dan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan melalui iklan dapat menumbuhkan niat konsumen terhadap produk yang diiklankan (Chi, Yeh dan Huang, 2009). Menurut Eisend dan Langner (2010), keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* memiliki pengaruh cukup besar terhadap pada niat pembelian.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Perlu menambahkan responden baik pria maupun wanita dari produk kecantikan serta tidak hanya di wilayah Jabodetabek.
2. Penelitian ini terbatas pada kasus *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen produk kecantikan melalui mediasi *brand image* dan *brand attitude*, sehingga hasil penelitian serupa akan sangat mungkin berbeda jika dilakukan dengan menggunakan objek penelitian perusahaan yang menawarkan produk kecantikan pada perusahaan tertentu dan jenis produk khusus seperti fokus pada *skincare* atau *bodycare*.

3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya, maka diperlukan metode pengambilan data yang lebih terfokus seperti wawancara.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagi pihak pengusaha produk kecantikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau data dalam meningkatkan lagi cara pemasaran dan pengembangan produk yang ada pada produk kecantikannya. Untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen dibutuhkan usaha dan cara-cara yang mengikuti perkembangan zaman dengan pengembangan teknologi terkini. Penelitian ini dapat dijadikan catatan atau masukan untuk perbaikan strategi pemasaran mengenai selebritis yang di-endorse, citra merek, sikap merek dan cara menumbuhkan niat beli konsumen pada produk kecantikan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen produk kecantikan melalui mediasi *brand image* dan *brand attitude* di wilayah Jabodetabek dan sampelnya merupakan wanita. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak pengusaha produk kecantikan untuk dapat menambah pemahaman mengenai variabel-variabel yang diteliti secara lebih mendalam dan luas untuk pengembangan produk kecantikan lebih baik lagi. Model penelitian ini juga masih dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lainnya seperti kualitas produk, mutu, dan testimoni pelanggan yang dapat menjadi variabel pemoderasi. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas sampel penelitian pada masyarakat seperti menambahkan kriteria responden pria karena, di era sekarang produk kecantikan juga digunakan oleh pria dan dapat menggunakan metode survei secara *offline* juga dan menambahkan metode wawancara atau *focus group discussion* (FGD).

## KESIMPULAN

Berdasarkan data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian adalah pertama, *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* pada produk kecantikan. Kedua, *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan. Ketiga, *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attitude* pada produk kecantikan. Keempat, *brand attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan.

Kelima, *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan. Keenam, *brand attitude* berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan. Ketujuh, *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan.

Pada pengujian hipotesis terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu H2 dan H5 yang menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan di wilayah Jabodetabek. Kemudian, *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan di wilayah Jabodetabek. Sedangkan, hipotesis lainnya dapat diterima dan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dan positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. *et al.* (2018) "The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study," *Current Economics and Management Research*, 4(1), hal. 1–10. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/322987493>.
- Abirami, U. dan Krishnan, J. (2017) "Attitude towards celebrity endorsement - a case study of adolescent students using personal care products," *International Journal of Business Excellence*, 14(1), hal. 1–17. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2018.088311>.
- Alawadhi, R. dan Örs, M. (2020) "Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image," *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), hal. 454–468. Tersedia pada: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=887458>.
- Arslan, M. dan Zaman, R. (2014) "Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan," *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), hal. 98–105. Tersedia pada: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/16813>.
- Bosnjak, M., Galesic, M. dan Tuten, T. (2007) "Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach," *Journal of Business Research*, 60(6), hal. 597–605. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.008>.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. dan Huang, M.W. (2009) "The Influences of Advertising Endorser Brand Image Brand Equity Price Promotion on Purchase Intention The Mediating Effect of Advertising Endorser," *The Journal of Global Business Management*, 5(1), hal. 224–233. Tersedia pada: <http://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27156/1/The+Influences+of+Advertising.pdf>.
- Cholifah, N., Suharyono dan Hidayat, K. (2016) "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), hal. 170–177. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1414>.
- Chusnah dan Zaenuri, A. (2020) "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur)," *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), hal. 77–92. Tersedia pada: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.936>.
- Dean, D.H. dan Biswas, A. (2001) "Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services," *Journal of Advertising*, 30(4), hal. 41–57. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673650>.
- Dei, G.A.T. dan Sukaatmadja, I.P.G. (2015) "PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), hal. 1206–1228. Tersedia pada:

- <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11603>.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. dan Grewal, D. (1991) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), hal. 307–319. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/3172866>.
- Eisend, M. dan Langner, T. (2010) "Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise," *International Journal of Advertising*, 29(4), hal. 527–546. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2501/S0265048710201336>.
- Febriyanti, R.S. dan Wahyuati, A. (2016) "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), hal. 1–18. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/672>.
- Fenny dan Darmoyo, S. (2021) "Peran Attitude Toward The Brand Sebagai Mediator Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention," in R.A. Gunawan et al. (ed.) *Prosiding Working Papers Series In Management*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, hal. 331–349. Tersedia pada: <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/WPM/article/view/3178>.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, R., Kishore, N. dan Verma, D. (2015) "IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A Study of Indian Consumers," *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), hal. 1–15.
- Ha, N.M. dan Lam, N.H. (2017) "The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention," *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), hal. 64–77. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>.
- Haryantana, I.G.H. dan Ekawati, N.W. (2015) "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(9), hal. 2806–2830. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14152>.
- Henseler, J., Hubona, G. dan Ray, P.A. (2016) "Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines," *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), hal. 2–20. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
- Herjanto, H. et al. (2020) "The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia," *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(21), hal. 203–221. Tersedia pada: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=870422>.
- Hwang, J., Yoon, Y.-S. dan Park, N.-H. (2011) "Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), hal. 897–907. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.011>.
- Jaffari, S.I.A. dan Hunjra, A.I. (2017) "Mediating Impact of Celebrity Endorsement in

- Relationship of Celebrity Characteristics and Consumers Purchase Intention,” *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(2), hal. 329–344. Tersedia pada: <https://ssrn.com/abstract=3229730>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kudeshia, C. dan Kumar, A. (2017) “Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?,” *Management Research Review*, 40(3), hal. 310–330. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>.
- Liébana-Cabanillas, F. *et al.* (2020) “Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India,” *Telecommunications Policy*, 44(9), hal. 102009. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>.
- Miller, G.R. dan Baseheart, J. (1969) “Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication,” *Speech Monographs*, 36(1), hal. 1–7. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/03637756909375602>.
- Mitchell, A.A. dan Olson, J.C. (1981) “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?,” *Journal of Marketing Research*, 18(3), hal. 318–332. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>.
- Mothersbaugh, D.L. dan Hawkins, D.I. (2015) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13 ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Parmar, B.K.J. dan Patel, R.P. (2015) “Fame versus no name: Gauging the impact of celebrities and non-celebrities endorsement on purchase,” *African Journal of Business Management*, 9(4), hal. 127–133. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5897/ajbm2014.7589>.
- Priyatno, D. (2012) *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. 1 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyono, D.E. (2015) *Pengaruh Celebrity Endorsement, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya. Tersedia pada: <https://eprints.perbanas.ac.id/761/>.
- Putra, I.K.T.D. dan Sulistyawati, E. (2015) “Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), hal. 1722–1734. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/255133-peran-brand-image-dalam-memediasi-pengar-c7a9ad57.pdf>.
- Sallam, M.A.A. dan Wahid, N.A. (2012) “Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer’s Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand,” *International Business Research*, 5(4), hal. 55–66. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2007) *Perilaku Konsumen*. Diedit oleh Z. Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2008) *Perilaku Konsumen*. 7 ed. Diedit oleh Z. Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Seno, D. dan Lukas, B.A. (2007) “The equity effect of product endorsement by celebrities,” *European Journal of Marketing*, 41(1/2), hal. 121–134. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>.
- Setiawan, L. (2018) “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), hal. 53–59. Tersedia pada: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>.
- Shimp, T.A. (2008) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8 ed. Mason: South-Western College Pub. Tersedia pada: 978-0324593600.
- Soesatyo, N. dan Rumambi, L.J. (2013) “Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli “Top Coffee,”” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), hal. 1–12. Tersedia pada: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/500>.
- Sokolovska, A. (2016) *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior, Guided Selling*. Tersedia pada: <https://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumer-buying-behavior/> (Diakses: 19 April 2018).
- Solomon, M.R. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Spears, N. dan Singh, S.N. (2004) “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), hal. 53–66. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Stafford, M.R., Spears, N.E. dan Hsu, C.-K. (2003) “Celebrity Images in Magazine Advertisements: An Application of the Visual Rhetoric Model,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), hal. 13–20. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10641734.2003.10505145>.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujana, M.S.A.S., Giantari, I.G.A.K. dan Giantari, K. (2017) “Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention,” in *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia [FKBI]*. Bandung: Program Studi Akuntansi Fakultas Pendidikan EKonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, hal. 313–324.
- TechnoBusiness Media (2020) *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia, TechnoBusiness*. Tersedia pada: <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/> (Diakses: 20 Oktober 2022).
- Till, B.D. dan Busler, M. (2000) “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs,” *Journal of Advertising*, 29(3), hal. 1–13. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>.

- Timpal, N., S.L.H.V.J., L. dan Rate, P. Van (2016) “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado),” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), hal. 308–317. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/10779>.
- Vidyanata, D. (2018) *Peran Brand Attitude Dan Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention (Studi pada akun Vanilla Hijab di Instagram)*. Universitas Brawijaya. Tersedia pada: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/176741/>.
- Wang, Y.-H. dan Tsai, C.-F. (2014) “The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds,” *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), hal. 27–40. Tersedia pada: <https://ssrn.com/abstract=2322833>.
- We Are Social dan Kepios (2022) *Digital 2022 Indonesia: The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours*, *datareportal.Com*. Singapore. Tersedia pada: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.