



Peningkatan Purchase Intention Dalam Peran e-WOM dan Celebrity Endorser Pada Produk Skincare Internasional

Caroline Marninda*, Erilia Kesumahati

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email: ^{1,*}2041266.caroline@uib.edu, ²erilia.kesumahati@uib.edu

Email Penulis Korespondensi: 2041266.caroline@uib.edu

Submitted: 21/10/2023; Accepted: 10/11/2023; Published: 16/11/2023

Abstrak—Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari e-WOM dan celebrity endorser dalam memengaruhi purchase intention yang merupakan perilaku konsumen dalam menunjukkan minat membeli terhadap brand skincare internasional yang dimediasi oleh brand awareness yang berfokus pada masyarakat Kota Batam. Variabel yang diuji dalam penelitian ini mencakup e-WOM, celebrity endorser, purchase intention, dan brand awareness. Penelitian ini menguji 244 dari 267 data responden dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Setelah data dianalisis dengan aplikasi tersebut, dilakukan beberapa pengujian untuk memperoleh hasil penelitian yang dibutuhkan. Hasil analisis menyatakan e-WOM dan celebrity endorser dapat memengaruhi brand awareness secara positif terbukti dari nilai t-statistic yang mencapai lebih dari 1,96 dan p-value yang kurang dari 0,05. E-WOM, celebrity endorser, serta brand awareness juga terbukti mampu memengaruhi purchase intention secara positif. Peran mediasi oleh brand awareness terbukti memberi pengaruh positif antara hubungan e-WOM dengan purchase intention. Namun, mediasi oleh brand awareness tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara celebrity endorser dan purchase intention terbukti dari nilai t-statistic yang tidak mencapai 1,96 dan p-value yang lebih dari 0,05.

Kata Kunci: e-WOM; Celebrity Endorser; Purchase Intention; Brand Awareness

Abstract—This research was conducted to determine the impact of e-WOM and celebrity endorsers in influencing purchase intention, which is consumer behavior in showing interest in purchasing international skincare brands mediated by brand awareness which focuses on the people of Batam City. The variables tested in this study include e-WOM, celebrity endorser, purchase intention, and brand awareness. This study tested 244 out of 267 respondent data with the help of the SmartPLS application. After the data was analyzed with the application, several tests were carried out to obtain the required research results. The results of the analysis state that e-WOM and celebrity endorsers can influence brand awareness positively as evidenced by the t-statistic value which reaches more than 1.96 and the p-value which is less than 0.05. E-WOM, celebrity endorsers, and brand awareness have also been proven to be able to influence purchase intention positively. The mediating role of brand awareness is proven to have a positive influence between the relationship between e-WOM and purchase intention. However, mediation by brand awareness does not have a significant influence on the relationship between celebrity endorsers and purchase intention, as evidenced by the t-statistic value which does not reach 1.96 and the p-value which is more than 0.05.

Keywords: e-WOM; Celebrity Endorser; Purchase Intention; Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media telah menjadi bagian dalam kehidupan bahkan semua kalangan dituntut untuk melek teknologi tidak terkecuali di Indonesia yang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) memiliki sekitar 275 juta penduduk per tahun 2022. Berdasarkan survei Status Literasi Digital Indonesia yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata Insight Center (KIC) menyatakan pengguna aktif sosial media di Indonesia terhitung pada Januari 2022 telah meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya dengan total populasi sekitar 273.5 juta penduduk telah menjadikan sosial media sebagai sarana utama dalam beraktivitas sehari-hari dengan aplikasi yang kerap digunakan adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook (Winarti, 2022). Hal ini mendukung terjadinya penjualan secara online yang sudah mulai ramai dimanfaatkan di sosial media karena menurut (Sholawati et al., 2020), sosial media dapat memudahkan penjual untuk menemukan konsumen baru dengan mengembangkan target pasar ke jangkauan yang lebih luas.

Menurut data Diskominfo Kota Batam pada 2021 telah mencatat jumlah penduduk Kota Batam sebanyak 1.193.088 jiwa yang diantaranya berdasarkan (Mely, 2021) dalam Survey Kesejahteraan Rakyat sebesar 87.95% jiwa telah aktif menggunakan internet. Dengan semakin bertumbuhnya jumlah penduduk dan pendatang dari berbagai wilayah tentu turut meningkatkan jumlah pemanfaatan sosial media untuk terjadinya transaksi jual beli secara online.

Di masa yang serba digital ini juga, bidang kecantikan terkhususnya perawatan wajah atau skincare memperoleh dampak yang besar yang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tertulis dalam (Adisty, 2022) menyatakan pertumbuhan produk kecantikan secara global mencapai 6,46% di tahun 2021 akibat pandemi covid-19 sehingga perbedaan negara bukan menjadi kendala utama bagi para pengguna. Dalam persaingan pasar online, terdapat banyak unsur penting yang menjadi pertimbangan dari proses pengambilan keputusan konsumen. Beberapa unsur tersebut mencakup teknik marketing berupa celebrity atau influencer endorser dan e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) yang dapat juga dimediasi oleh brand awareness dalam memengaruhi purchase intention target pasarnya. Para penggiat bisnis skincare internasional di Batam yang tidak sedikit pesaingnya harus mampu mengetahui faktor yang memengaruhi purchase intention target pasarnya agar produk dapat dipasarkan pada kelompok konsumen yang tepat sehingga diperlukan penelitian untuk membuktikan hal tersebut.



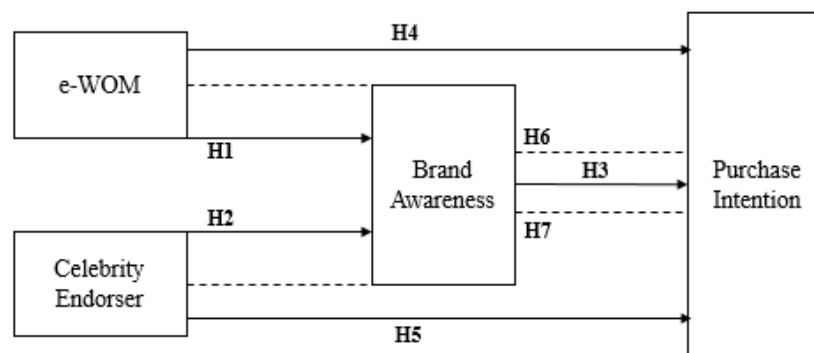
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) ini berfokus pada objek para milenial untuk memahami pengaruh kualitas konten dan interaksi sosial media terhadap kesadaran merek konsumen serta pengaruh hal tersebut pada niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan kualitas konten dan interaksi brand mampu meningkatkan brand awareness yang mengarah pada peningkatan niat membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Park et al., 2021) yang berfokus pada peran persepsi tentang kemewahan interaksi konsumen melalui e-WOM di sosial media dan juga niat membeli barang mewah. Hasil penelitian menunjukkan E-WOM melalui sosial media memberi influence terhadap minat membeli barang mewah konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2020) yang menganalisis dampak dari e-WOM, brand image, dan trust dalam mempengaruhi niat membeli produk secara online di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memaksimalkan E-WOM mampu meningkatkan minat membeli konsumen sehingga penjualan pun meningkat. (Rahman et al., 2020) juga menyarankan para pelaku bisnis untuk fokus membangun trust, brand awareness, dan E-WOM untuk meningkatkan purchase intention. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Herjanto et al., 2020) yang membuktikan pengaruh dari celebrity endorser di Instagram terhadap perilaku konsumen dengan konsep baru pada variabel brand image dan brand trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan celebrity endorser dengan variabel lainnya adalah signifikan bahkan mampu memediasi hubungan antara brand image dengan niat membeli kembali serta hubungan antara brand image dan brand trust.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Seo et al., 2020) yang berfokus pada analisis efek penggunaan sosial media pada e-WOM, trust, dan brand equity yang dikelompokkan berdasarkan kepribadian, sosial, dan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki efek yang signifikan terhadap trust dan brand awareness. Aspek kepribadian, sosial, dan informasi dapat meningkatkan brand equity melalui e-WOM dan trust. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) sosial media memainkan peran penting dalam menciptakan brand awareness yang akan mempengaruhi keputusan konsumen itu sendiri. Penelitian ini menghasilkan fakta bahwa sosial media mampu meningkatkan brand awareness dan purchase intention. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rohman & Indaryadi, 2020) yang berfokus pada pengaruh variabel celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen serta pengaruh minat beli terhadap intensi rekomendasi. Penelitian memperoleh hasil signifikan positif dari variabel yang diuji.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Konseptual Penelitian dan Hubungan Antar Variabel



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1: e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap Brand Awareness

H2: Celebrity Endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap Brand Awareness

H3: Brand Awareness memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

H4: e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

H5: Celebrity Endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

H6: e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Awareness

H7: Celebrity Endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Awareness

2.1.1 Hubungan Variabel e-WOM dengan Brand Awareness

E-WOM telah menjadi alat komunikasi yang lumrah digunakan dalam menemukan informasi yang terpercaya berkat adanya interaksi sosial secara elektronik (Kristianto et al., 2023). Perkembangan zaman memungkinkan para pihak untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi melalui e-WOM yang ada pada situs jejaring sosial seperti yang dikemukakan oleh (Aynie et al., 2021). E-WOM dinilai memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan WOM offline karena sifatnya yang interaktif dan pertukaran informasi yang menyediakan kegunaan, aksesibilitas, dan ketekunan (Fichri & Rojuaniah, 2022).

H1: e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap Brand Awareness



2.1.2 Hubungan Variabel Celebrity Endorser dengan Brand Awareness

Menurut (Homer & Ferdinand, 2023) dalam kegiatan pemasaran media sosial, selebriti di internet dapat memposting informasi, membuat ulasan dan rekomendasi sehingga menciptakan daya tarik serta meningkatkan kredibilitas informasi. Hasil penelitian dari (Pangestoe & Purwianti, 2022) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap niat beli sportwear. (Roshan & Sudiksa, 2019) mengungkapkan hal yang sama bahwa penggunaan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk bibir dari Wardah. Walaupun demikian, hasil penelitian (Prayuningtyas, 2023) menyatakan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

H2: Celebrity Endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap Brand Awareness

2.1.3 Hubungan Variabel Brand Awareness dengan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Shamsudin et al., 2020) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pada merek tertentu, semakin tinggi pula kemungkinan merek tersebut untuk dibeli. Begitu pula mereka sependapat dengan (Evans et al., 2021) yang menganggap bahwa brand yang menggunakan media sosial mampu meningkatkan kesadaran brand yang berujung pada perilaku pembelian aktual. Hasil yang diperoleh sesuai dengan (Arifudin et al., 2023) yang menetapkan bahwa semakin dikenal merek dan semakin kuat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan individu untuk membeli produk atau layanan tersebut.

H3: Brand Awareness memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

2.1.4 Hubungan Variabel e-WOM dengan Purchase Intention

Hidup di zaman yang serba digital ini membuat e-WOM merupakan bentuk baru komunikasi digital yang berperan penting dalam bertukar dan berbagi informasi antar pengguna media sosial seperti yang dituturkan (Park et al., 2021). (Residona, 2019) menekankan bahwa banyak keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh e-WOM, seperti keputusan yang terlibat dalam produk atau layanan. Ketika audience percaya dengan ulasan positif ataupun merekomendasikan jasa atau produk yang diulas, hal ini akan memengaruhi niat membeli audience itu sendiri (Rahman et al., 2020).

H4: e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

2.1.5 Hubungan Variabel Celebrity Endorser dengan Purchase Intention

Satu cara paling populer bagi brand untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan adalah dengan celebrity endorser. Mereka menggunakan kemampuan dalam bersosial media dan personal branding yang telah dibangunnya untuk mendapatkan perhatian audience sehingga memiliki daya influencing yang tinggi dalam memengaruhi audience-nya (Timur et al., 2022). (Susanti et al., 2022) menilai celebrity endorser yang digunakan harus sesuai dengan bidang brand produk atau layanan yang di promosikan. Dengan sarana celebrity endorser diyakini mampu memperkuat komersial sebuah brand akibat dari daya tarik yang dibentuknya (Alessandro et al., 2023)

H5: Celebrity Endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

2.1.6 Hubungan Antar Variabel dengan Mediasi

Selanjutnya, dua hipotesis berikut dirancang untuk menguji peran mediasi brand awareness dalam menjembatani hubungan antara e-WOM dengan purchase intention dan hubungan antara celebrity endorsement dengan purchase intention:

H6: e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Awareness

H7: Celebrity Endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Awareness

2.2 Deskripsi Variabel

Menurut (Bhandari & Rodgers, 2019), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) diartikan sebagai perilaku konsumen dalam bertukar informasi terkait produk atau layanan dengan konsumen lain dalam berbagai komunitas digital. E-WOM menjelaskan hasil dari hubungan yang kuat antara konsumen dan produk, brand, dan layanan yang diberikan sehingga menciptakan persepsi konsumen.. Informasi yang diberikan melalui e-WOM dianggap lebih lengkap dan informatif sehingga hal ini yang membantu e-WOM menjadi alat periklanan yang efektif dan kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Aurora & Arianto, 2023). Selain itu, menurut (Marendra & Wicaksono, 2022) informasi yang terkandung dalam e-WOM dapat bersumber dari pengalaman pribadi, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi dari orang yang sudah menggunakan produk atau jasa sehingga rasa percaya yang timbul dari pikiran audience mampu memengaruhi niat belinya.

Berdasarkan (Alfifto et al., 2022), celebrity endorser adalah seseorang yang dipercaya untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada audience. Celebrity endorser dianggap sebagai acuan dan konsultan sehingga mereka memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan seseorang. Audience merasa yakin dengan informasi yang disampaikan oleh kaum endorser sehingga kredibilitas dan image positif yang dimiliki seorang celebrity sangat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap sebuah brand (Umami et al., 2021). Hal ini menandakan bahwa dukungan selebriti pada sosial media atau internet dapat menghasilkan lebih banyak perhatian konsumen seperti yang diungkapkan oleh (Tabassum et al., 2020). Celebrity endorser juga mampu meningkatkan kesadaran brand dan sebagai



pembeda dengan brand pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memilih influencer yang tepat yang dapat memberi pengaruh dan sesuai untuk target pelanggan yang ingin ditarik oleh perusahaan (Nguyen & Nguyen, 2020).

Menurut (Ginting et al., 2023) brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk mengenal dan sadar akan keberadaan suatu produk dari brand dan mampu menjadi pembedanya dari kompetitornya. (Evans et al., 2021) menilai penggunaan media sosial mampu mempromosikan brand dan berangsur-angsur membentuk kesadaran yang melekat sehingga dapat mengarah ke perilaku pembelian. Brand awareness sering dianggap sebagai konsep fundamental dalam menumbuhkan rasa kepercayaan diri konsumen terhadap sebuah brand (Sutrisno et al., 2023). Hal inilah yang membentuk dasar untuk membangun citra, sikap, dan kemelekatan brand di benak konsumen yang sangat penting dalam keputusan pembelian produk atau layanan (Seo et al., 2020).

Purchase intention adalah bagian dari perilaku konsumen yang mengungkapkan cara konsumen diharapkan untuk membeli brand tertentu seperti yang diungkapkan oleh (Dabbous & Barakat, 2020). (Tabassum et al., 2020) menemukan bahwa produsen dapat mencapai target pasar generasi Z dengan lebih baik melalui media sosial dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui platform digital. Niat membeli seseorang tidak dapat diketahui dengan pasti, tetapi keinginan tersebut dapat semakin diperkuat oleh pengalaman, penggunaan, atau keinginan suatu produk yang meningkat drastis (Marendra & Wicaksono, 2022).

2.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian karya ilmiah ini adalah penelitian kuantitatif yang umumnya berkaitan dengan angka dan data statistik. Menurut (Streefkerk, 2021), walaupun jenis penelitian ini umumnya digunakan untuk memverifikasi sebuah teori dan hipotesis, beberapa peneliti menggunakan teknik kuantitatif untuk menemukan fakta umum mengenai topik tertentu. Penelitian ini dilakukan atas fenomena banyaknya produk skincare internasional yang beredar bebas di pasar Batam yang juga digemari oleh pengguna produk perawatan wajah di Batam. Untuk memecahkan persoalan tersebut diperlukan pengujian terhadap data.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kuantitatif, data akan dikumpulkan dengan bantuan kuesioner yang menurut (Sutono & Hidayat, 2023) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada populasi/sampel. Kuesioner akan disebar secara online melalui media Google Form. Skala pengukuran pada kuesioner menggunakan skala Likert yang dapat mengukur sikap dan pendapat responden terhadap serangkaian pertanyaan yang dijadikan variabel penelitian (Purwanto et al., 2023). Adapun indikator pengukuran yang digunakan adalah, (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

2.5 Sumber Data

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yang menurut (Pangestoe & Purwianti, 2022) data yang diolah akan didasarkan pada kriteria tertentu sehingga tidak semua komponen dapat diolah dalam penelitian. Data yang akan diolah harus memenuhi salah satu kriteria berikut, (1) responden berlokasi di Batam, (2) responden mengenali brand skincare internasional yang beredar di Batam, (3) responden menggunakan brand skincare internasional yang beredar di Batam.

2.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu yang akan menjadi objek dalam penelitian (Swarjana, 2022). Dalam penelitian yang menganalisis peran celebrity endorser, e-WOM, dan brand awareness dalam purchase intention di Batam, maka populasi pada penelitian ini adalah warga Batam yang mengenali brand skincare internasional dan atau sedang menggunakan brand skincare internasional.

2.5.2 Sampel

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Swarjana, 2022). Jumlah sampel yang akan diteliti didasari oleh teori (Hair et al., 2017) yang menyatakan jumlah minimum sampel yang digunakan adalah 10 kali dari jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 16 indikator berupa pertanyaan dengan skala Likert sehingga diperlukan minimum responden sebanyak 160 jiwa. Namun, untuk mencegah data yang tidak valid, maka peneliti mengumpulkan 244 responden untuk pengolahan data. Terdapat 16 pertanyaan yang menjadi indikator dalam pengujian dimana masing-masing variabel diwakili oleh 4 pertanyaan. Indikator variabel e-WOM diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Tabassum et al., 2020) dan (Seo et al., 2020). Indikator variabel celebrity endorser diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Rohman & Indaryadi, 2020) dan (Herjanto et al., 2020). Indikator variabel brand awareness diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) dan (Seo et al., 2020). Indikator variabel purchase intention diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) dan (Tabassum et al., 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



3.1 Analisis Responden

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media berhasil mengumpulkan 257 responden. Namun, terdapat 13 kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria sehingga hanya 244 responden yang diuji. Diketahui 170 responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas usia 17-21 tahun dan pendidikan terakhir SMA dan sederajat. Responden berasal dari Kota Batam dengan status pelajar/mahasiswa dan memiliki pendapatan range Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000. Brand skincare internasional yang paling banyak digunakan adalah 'Innisfree' yang berasal dari Korea Selatan.

3.2 Analisis Common Method Biases (CMB)

Uji Common Method Biases (CMB) dilakukan untuk menghindari terjadinya error dan umumnya dilakukan dengan Harman's one factor (single factor test). Uji ini dilakukan dengan harapan agar tidak ada single factor yang menjelaskan variance lebih dari 50% (Golan & Elviana, 2023). Dengan bantuan aplikasi SPSS, diketahui variance tertinggi bernilai 25,758% yang masih belum melebihi 50% sehingga penelitian ini tidak mengalami common method biases dan data dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

3.3 Analisis Outer Loadings

Menurut (Duryadi, 2021), indikator pengukuran outer loadings harus melebihi 0,60. Masing-masing indikator memiliki nilai outer loading tersendiri yang terdeteksi berkat bantuan aplikasi SmartPLS. Indikator Celebrity Endorser (CE) tepatnya CE3 memiliki nilai dibawah 0,60 yaitu 0,568 dan indikator e-WOM (E-WOM) tepatnya E-WOM3 juga memiliki nilai dibawah 0,60 yaitu 0,472. Indikator yang lain menunjukkan angka di atas 0,60 maka dinilai valid. Indikator yang tidak valid akan dihilangkan dan tidak diikutsertakan di pengujian berikutnya. Namun, pada pengujian AVE indikator Brand Awareness (BA), e-WOM (E-WOM), dan Purchase Intention (PI) tidak mencapai angka minimum dari AVE sehingga harus mengeliminasi nilai outer loadings terendah dari masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu, indikator BA1 bernilai 0,633, E-WOM2 bernilai 0,615, dan PI3 bernilai 0,614 harus dieliminasi dan tidak diikutsertakan pada pengujian berikutnya.

3.4 Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Hasil Uji AVE Tahap Pertama

Variabel	AVE
Brand Awareness	0,479
Celebrity Endorser	0,503
Purchase Intention	0,464
e-WOM	0,44

Indikator yang digunakan juga dalam menguji validitas konvergen adalah Average Variance Extracted (AVE). Menurut (Duryadi, 2021) nilai AVE harus melebihi dari 0,50 agar dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika terdapat indikator yang tidak mencapai 0,50, harus dilakukan eliminasi pada outer loading agar nilai AVE mencapai 0,50. Pada pengujian pertama seperti yang ditunjukkan pada tabel 1, hanya indikator celebrity endorser yang mencapai standar minimal nilai AVE, sehingga perlu dilakukan eliminasi pada nilai indikator outer loading brand awareness, e-WOM, dan purchase intention agar nilai AVE melebihi 0,50.

Tabel 2. Hasil Uji AVE Tahap Kedua

Variabel	AVE
Brand Awareness	0,547
Celebrity Endorser	0,506
Purchase Intention	0,513
e-WOM	0,58

Tabel 2 menunjukkan nilai AVE setelah dilakukan eliminasi outer loadings pada indikator BA1, E-WOM2, dan PI3. Brand awareness memiliki nilai 0,547, celebrity endorser bernilai 0,506, e-WOM bernilai 0,513, dan purchase intention bernilai 0,580 dimana seluruh indikator memiliki nilai melebihi 0,50 sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi uji validitas konvergen.

3.5 Analisis Cross-Loadings

Pada pengujian cross-loadings, nilai indikator konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya dan harus melebihi 0,70 untuk setiap variabelnya (Duryadi, 2021). Namun, terdapat beberapa indikator memiliki nilai dibawah 0,70 yaitu pada indikator CE4 bernilai 0,620 dan PI2 bernilai 0,691 sehingga pengujian cross-loadings tidak memenuhi kriteria uji diskriminan.

3.6 Analisis Fornell-Lacker



Pada pengujian Fornell-Lacker, pengujian dilakukan dengan mengacu pada nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap indikator lebih besar dari korelasi antar indikator dalam model (Paila et al., 2023). Pengujian menunjukkan nilai dari masing-masing indikator dan terbukti nilai akar kuadrat AVE tiap indikator lebih besar dibandingkan korelasinya dengan indikator lain. Oleh karena itu, pengujian Fornell-Lacker telah memenuhi kriteria uji diskriminan.

3.7 Analisis Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,587	0,784
Celebrity Endorser	0,503	0,753
Purchase Intention	0,533	0,76
e-WOM	0,275	0,734

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas dari indikator yang menjadi tolak ukur dalam penelitian. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang harus melebihi 0,60 (Duryadi, 2021). Pada tabel 3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha semua indikator yang tidak mencapai 0,60 sehingga tidak memenuhi kriteria uji reliabilitas. Namun, nilai composite reliability semua indikator terbukti telah melebihi 0,60 sehingga telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

3.8 Analisis Direct Effect

Tabel 4. Hasil Uji Direct Effect

	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Status
BA->PI	0,163	2,264	0,024	Signifikan Positif
CE->BA	0,381	5,987	0	Signifikan Positif
CE->PI	0,251	3,291	0,001	Signifikan Positif
e-WOM->BA	0,26	3,7	0	Signifikan Positif
e-WOM->PI	0,266	3,938	0	Signifikan Positif

Analisis direct effect digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif terhadap sebuah variabel dengan mengacu pada nilai t-statistic yang mencapai 1,96 dan p-value yang kurang dari 0,05 (Duryadi, 2021). Pada tabel 4 menunjukkan nilai sample mean pada seluruh hubungan variabel yang positif. Nilai t-statistic juga melebihi 1,96 dan p-value yang kurang dari 0,05 pada seluruh hubungan variabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan brand awareness memberi pengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Celebrity endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. E-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap brand awareness. Serta e-WOM juga memberi pengaruh signifikan positif terhadap brand awareness.

3.9 Analisis Indirect Effect

Tabel 5. Hasil Uji Indirect Effect

	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Status
CE->BA->PI	0,061	2,198	0,028	Signifikan Positif
e-WOM->BA->PI	0,043	1,761	0,079	Tidak Signifikan

Pada tabel 5 menunjukkan nilai sample mean pada seluruh hubungan variabel yang positif. Nilai t-statistic juga melebihi 1,96 dan p-value yang kurang dari 0,05 pada hubungan variabel Celebrity Endorser (CE) – Brand Awareness (BA) – Purchase Intention (PI). Namun, hubungan variabel E-WOM – Brand Awareness (BA) – Purchase Intention (PI) menunjukkan angka t-statistic yang kurang dari 1,96 dan p-value yang melebihi 0,05. Oleh karena itu, brand awareness dapat memediasi hubungan celebrity endorser dan purchase intention, tetapi brand awareness tidak dapat memediasi hubungan e-WOM dan purchase intention.

3.10 Analisis Coefficient of Determination (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Coefficient of Determination (R²)

Variabel	Nilai R ²
Brand Awareness	0,301
Purchase Intention	0,3

Pada tabel 6 menunjukkan nilai R² pada indikator brand awareness adalah 0,301 yang berarti e-WOM dan celebrity endorser memengaruhi brand awareness sebesar 30,1% dimana 69,9% dipengaruhi oleh indikator lain. Nilai R² pada indikator brand awareness dikategorikan lemah. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai R² pada indikator purchase intention adalah 0,300 yang berarti e-WOM, celebrity endorser, dan brand awareness memengaruhi purchase



intention sebesar 30% dimana 70% dipengaruhi oleh indikator lain. Nilai R^2 pada indikator purchase intention dikategorikan lemah karena pengujian hanya difokuskan pada 2 indikator. Penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa dapat mempertimbangkan variabel seperti brand image pada penelitian (Krinawati, 2022), (Febriyanto, 2020), (Rahman et al., 2020), (Herjanto et al., 2020); brand loyalty pada penelitian (Khan et al., 2019), (Rohman & Indaryadi, 2020); brand trust pada penelitian (Herjanto et al., 2020); brand equity pada penelitian (Aji et al., 2020), dan (Amitay et al., 2020).

3.11 Analisis Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Tabel 7. Hasil Uji Standardized Root Mean Square Individual (SRMR)

Variabel	Nilai R^2
Saturated Model	0,073
Estimated Model	0,074

Analisis SRMR menunjukkan ukuran kecocokan matriks korelasi dalam model. Nilai SRMR dibawah 0,08 dinilai fit atau sesuai dengan data (Garson, 2016). Tabel 7 menunjukkan nilai saturated model sebesar 0,073 dan estimated model sebesar 0,074 yang masih tergolong dibawah 0,08 sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria SRMR.

3.12 Analisis Goodness of Fit (GoF)

Tabel 8. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

COMM	R^2	\sqrt{GoF}
0,536	0,073	0,197

Dalam menentukan kualitas keseluruhan model penelitian, dilakukan pengujian dengan menggunakan nilai Goodness of Fit (GoF). Menurut (Duryadi, 2021), nilai model tergolong lemah jika bernilai 0,19, tergolong sedang jika bernilai 0,33, dan tergolong kuat jika bernilai 0,67. Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai GoF sebesar 0,402 sehingga penelitian ini dapat dikategorikan berkualitas sedang.

3.13 Pembahasan

3.13.1 H1: e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap Brand Awareness

Pada tabel 4 menunjukkan e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap brand awareness. E-WOM sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran seseorang akan sebuah brand jika dilakukan secara positif seperti yang ditemukan di penelitian (Seo et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Albarq et al., 2023) juga menunjukkan e-WOM dapat memengaruhi brand awareness sebuah brand dan dinilai merupakan taktik yang efektif tanpa memerlukan biaya lebih. Penelitian yang dilakukan oleh (Widayat et al., 2022); (Aljumah et al., 2022); (Arifin & Syah, 2023) juga menunjukkan hasil signifikan positif peran e-WOM terhadap brand awareness. E-WOM dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa memerlukan biaya berlebihan dapat menjadi sarana yang tepat dalam meningkatkan brand awareness asalkan dilakukan dengan positif dan kepada target yang tepat.

3.13.2 H2: Celebrity Endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap Brand Awareness

Pada tabel 4 menunjukkan celebrity endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap brand awareness. Penggunaan celebrity yang tepat oleh sebuah brand untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual ke konsumen mampu meningkatkan kesadaran akan brand serta pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Wilson, 2020). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Pangestoe & Purwianti, 2022) yang menunjukkan seorang celebrity endorser mampu menunjukkan eksistensi fashion sportswear kepada penggemarnya karena celebrity tersebut menggunakan sportswear itu juga. Bahkan, jika seorang celebrity sering mempromosikan sebuah brand secara terus menerus telah membangun persepsi masyarakat mengenai celebrity dan brand tersebut adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini diutarakan di penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Aksari, 2020) yang menganggap jika terjadi perubahan celebrity endorser sepatu 'Adidas Yeezy' maka akan memengaruhi brand awareness dari brand sepatu tersebut juga. Penelitian yang dilakukan oleh (Mukti & Lestari, 2023) dan (Tululi et al., 2020) juga menunjukkan hasil signifikan positif pada peran celebrity endorser terhadap brand awareness. Celebrity endorser mampu memberi pengaruh yang kuat dalam menanamkan brand awareness merek yang sedang dipromosikan pada audience, maka sangat penting bagi pemilik bisnis untuk memilih citra yang tepat untuk merek mereka.

3.13.3 H3: Brand Awareness memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

Pada tabel 4 menunjukkan brand awareness memberi pengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Hal ini juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Shamsudin et al., 2020), (Amitay et al., 2020), (Putra & Aristana, 2020), dan (Tan et al., 2021). Menurut hasil penelitian (Dabbous & Barakat, 2020) dan (Sutariningsih & Widagda K, 2021), purchase intention yang timbul pada sebuah brand yang dipromosikan secara online adalah



dampak dari brand awareness yang tinggi. Sebuah brand yang dikenal dan diingat oleh konsumen akan meningkatkan purchase intention itu sendiri karena akan menjadi alternatif konsumennya seperti yang ditemukan di penelitian (Pangestoe & Purwianti, 2022) dan (Setiawan & Aksari, 2020).

3.13.4 H4: e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

Tabel 4 menunjukkan e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. E-WOM memainkan peran penting bagi Gen Z dalam memengaruhi purchase intention (Tabassum et al., 2020). Hal ini didukung oleh penelitian (Aji et al., 2020) dimana dengan adanya dukungan sistem sosial media yang memudahkan konsumen berbagi pengetahuan atau pengalaman terkait sebuah produk atau jasa bahkan sebuah brand. Penelitian (Rahman et al., 2020) juga menegaskan e-WOM memainkan peran penting dalam memengaruhi purchase intention, bahkan dalam lingkup luxury brand (Park et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Raymond & Kesumahati, 2021) dan (Ekklesia & Kesumahati, 2023) juga menunjukkan hubungan signifikan positif pada pengujian dengan variabel yang sama. Peran e-WOM di masa yang penuh dengan kemajuan teknologi sangat nyata dampaknya sehingga hal ini menjadi pertanda bagi brand untuk aktif menyediakan platform untuk melakukan aktivitas e-WOM antar pengguna.

3.13.5 H5: Celebrity Endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention

Pada tabel 4 menunjukkan celebrity endorser memberi pengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Celebrity membantu sebuah brand untuk mempromosikan dan memengaruhi audience terkait produk atau jasa brand tersebut. Mereka akan menarik perhatian dan mengundang perhatian audience terhadap brand (Annissa & Paramita, 2021). Hal ini juga tidak terlepas dari sosial media yang memudahkan para celebrity untuk berinteraksi dengan audience, berbagi informasi dan rekomendasi di komunitasnya (Nguyen & Nguyen, 2020). Maka seperti yang ditemukan oleh (Rohman & Indaryadi, 2020) celebrity memiliki peran yang cukup penting sehingga brand harus mampu memilih celebrity yang tepat untuk memperkenalkan produk atau jasanya. Penelitian yang dilakukan oleh (Herjanto et al., 2020) dan (Setiawan & Aksari, 2020) juga mendukung hasil penelitian ini. Penilaian yang dilakukan oleh celebrity endorser mampu menjadi 'racun' bagi audience-nya untuk ikut tertarik membeli produk bahkan tidak jarang terjadi impulsive buying terhadap produk yang sedang dipromosikan.

3.13.6 H6: e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Awareness

Pada tabel 5 menunjukkan e-WOM memberi pengaruh signifikan positif terhadap purchase intention yang dimediasi brand awareness. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesa awal peneliti walaupun hipotesa ini adalah bentuk pengujian baru yang belum ditemukan di hasil penelitian lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Albarq et al., 2023) yang menguji hubungan antara e-WOM terhadap repurchase intention yang dimediasi brand awareness di restoran Saudi Arabia menunjukkan hubungan yang signifikan positif walaupun terdapat sedikit perbedaan antara indikator purchase intention dan repurchase intention. Purchase intention mengacu pada minat membeli yang timbul sedangkan repurchase intention mengacu pada minat seseorang untuk kembali membeli sebuah barang atau jasa perusahaan yang sama (Albarq et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Widayat et al., 2022) dan (Arifin & Syah, 2023) juga menunjukkan hubungan signifikan positif pada pengujian dengan variabel yang sama.

3.13.7 H7: Celebrity endorser tidak memberi pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Awareness

Pada tabel 5 menunjukkan celebrity endorser tidak memberi pengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi brand awareness. Hasil penelitian tidak sesuai dengan hasil penelitian (Pangestoe & Purwianti, 2022), (Setiawan & Aksari, 2020), (Amitay et al., 2020), dan (Wilson, 2020) dimana celebrity endorser memberi pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Peneliti berikutnya dapat menguji kembali mediasi ini untuk menguji kebenaran hasil mediasi ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari e-WOM dan celebrity endorser dalam memengaruhi purchase intention seseorang yang dimediasi oleh brand awareness. Penelitian yang dilakukan terhadap 244 responden untuk menguji 7 hipotesa. Hasil uji menunjukkan 6 hipotesa dapat diterima dan valid sesuai data, sedangkan 1 hipotesa tidak valid. Ketidakvalidan hipotesa dapat disebabkan oleh hasil jawaban responden yang tidak konsisten sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih lanjut karena pada penelitian sebelumnya terdapat peneliti yang berhasil membuktikan hipotesa ini. Aktivitas e-WOM brand skincare saat ini sudah tidak terbatas di sosial media saja, tetapi mulai bermunculan aplikasi kecantikan yang digunakan untuk menulis ulasan, berbagi kiat-kiat, dan informasi kepada pengguna lainnya seperti aplikasi Sociolla, Female Daily, Lemon8 (Annisa, 2022). Peneliti berikutnya dapat mengeksplor penelitian yang lebih terpusat pada penggunaan aplikasi kecantikan dalam memengaruhi purchase intention karena tentu terdapat hal menarik yang dapat dibahas terkait hal tersebut. Dalam penelitian lebih lanjut mengenai e-WOM dan celebrity endorser, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih beragam seperti yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti content quality pada penelitian



(Dabbous & Barakat, 2020) dan (Shahbaznezhad et al., 2022); social media marketing pada penelitian (Krinawati, 2022), (Putra & Aristana, 2020), (Sutariningsih & Widagda K, 2021), dan (Aji et al., 2020); aspek TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity) pada penelitian (Krinawati, 2022), (Rahman et al., 2020), dan (Abdullah et al., 2020).

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menuntun penulis mulai dari perancangan hingga penyusunan artikel ini dan telah dipertemukan dengan pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman, dosen pembimbing, responden dan pihak jurnal yang telah mendukung keseluruhan penyusunan artikel ini.

REFERENCES

- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Nur, Azmi, F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Rohana, S., Mohamad, Zulkiffli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Ahmad, Abdullah, R., & Hasan, A. L. M. R. and H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.
- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Lim, S. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2).
- Albarq, A. N., Piaralal, S. K., Bhatti, M. A., & Razak, A. Z. A. B. A. (2023). Impact of Advertising Strategies on Developing Brand Awareness: Role of Cultural Differences. *Transnational Marketing Journal*, 11(1).
- Alessandro, L. C., Japarianto, E., & Kunto, Y. S. (2023). PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKIN CARE NATURE REPUBLIC. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1).
- Alfifto, Siringoringo, A., Putera, H. C., & Hasman. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GEPREK BENSU MONGONSIDI MEDAN. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278-286.
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & Refae, G. A. El. (2022). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7.
- Amitay, Y., Tj, H. W., Saporso, & Wahyoeadi, S. (2020). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Annisa, T. (2022). 3 Startup Kecantikan Indonesia ini Bisa Kamu Jadikan Acuan. *Ekrut Media*. <https://www.ekrut.com/media/startup-kecantikan-indonesia>
- Annisa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi*, 17(2).
- Arifin, R., & Syah, T. Y. R. (2023). HOW E-WOM INFLUENCE PURCHASE INTENTION MEDIATED BY TRUST AND BRAND AWARENESS: CASE ON GENERATION X IN INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2).
- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan Brand awareness Melalui kegiatan Pelatihan Visual branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3).
- Aurora, L. S., & Arianto, I. D. (2023). Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh Travel Blogger @Nazzizahh pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6826-6831.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Pada e-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *INOVASI*, 17(1).
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2019). Effects of Brand Feedback to Negative eWOM on Attitude Toward the Product. *Southwestern Mass Communication Journal*, 32(2).
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls.
- Ekklesia, & Kesumahati, E. (2023). Factors Influencing Purchase Intention of South Korean Cosmetics and Skincare. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1).
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing*.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1).
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). PENGARUH KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL, E-WOM, KEPERCAYAAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA KERETA API PADA MASA PANDEMIK COVID-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damerro, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4).
- Golan, H., & Elviana. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media



- Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1(21)).
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intention: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *College of Management Sciences*, 14(2).
- Krinawati, E. D. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow di Surabaya.
- Kristianto, D. A. P., Titi, R., & Purwaningrum, T. (2023). PENGARUH DISKON, WEBQUAL, E-WOM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TIKTOK SHOP. *Kabilah: Journal of Social Community*, 8(1).
- Marendra, R., & Wicaksono, B. S. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan AKuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 235–252.
- Mely. (2022). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. *Gatra*. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>
- Mukti, H. M. S., & Lestari, W. D. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention With Brand Awareness as a Mediating Variable on MS GLOW BEAUTY Products (Case Study on MS GLOW BEAUTY Customers at msglowbeauty27 Purwanto Official Store, Wonogiri). *International Economics and Business Conference*, 1(1).
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5).
- Paila, F. E., Lengkong, V. P. K., & Sendow, G. M. (2023). PENGARUH KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT. MANADO KORIN PARADISE DIMASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, 11(1).
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO Journal of Management & Business*, 5(1).
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM Towards Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Prayuningtyas, R. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ADVERTISING APPEAL TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Purwanto, A., Purwanto, I. H., & Hamam, M. A. (2023). LEARNING MEDIA DESIGN ‘BREEDING IN ANIMALS’ USING MOTION GRAPHIC TECHNIQUES (Case Study of MTs Muhammadiyah Kasihan). *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains*, 5(1), 155–159.
- Putra, Id., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(9).
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, M. N.-A., & Hamid, A. B. A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi’an University of Architecture & Technology*, 12(3).
- Raymond, & Kesumahati, E. (2021). Analisis Pengaruh Brand Equity, E-Wom, Dan Brand Image Dari Social Media Terhadap Purchase Intention Restoran Fast Food Di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences, and Technology*, 1(1).
- Residona, A. S. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8).
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *MDPI Sustainability*, 12(4).
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6).
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2022). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users’ Engagement Behavior. *Journal of Marketing Association*, 53(1).
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, F. M., & Ahmad, Z. (2020). STUDY OF PURCHASE INTENTION TOWARDS SKIN CARE PRODUCTS BASED ON BRAND AWARENESS AND BRAND ASSOCIATION. *Journal of Critical Reviews*, 7(16).
- Sholawati, L. D., Laila, Z. F., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). UPAYA MENINGKATKAN NILAI EKONOMI PELAKU UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DUSUN KARANGANYAR. *ABDIPRAJA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Streefkerk, R. (2021). Qualitative vs. Quantitative Research.
- Susanti, F., Marahmi, F. L., & Marlius, D. (2022). Buying Intention dilihat dari Celebrity Endorsement dengan Self Brand Connection Sebagai Variabel Mediasi Pada Smartphone Oppo Di Risal Cell Solok Selatan. *Research of Management, Accounting, and Economics*, 6(1).
- Sutariningsih, Ni., & Widagda K, Ig. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2).
- Sutono, & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen Organisasional sebagai Variabel Intervening di PT Syntronic Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1341–1345.
- Sutrisno, Jodi, Iw. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness



- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 571–578.
- Swarjana, I. K. (2022). POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *MDPI Information*, 11(12).
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(3).
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., & Nailul. (2022). CELEBRITY ENDORSERS VS EXPERT ENDORSERS: WHO CAN AFFECT CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR HALAL FASHION PRODUCT? *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2).
- Tululi, F. A., Sembiring, C. F., & Sidharta, J. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN SOMETHINC (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen). *Fundamental Management Journal*, 8(1).
- Umami, N., Idulfilastri, R. M., & Kurniawati, M. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI PRODUK TEH SIAP MINUM PADA DEWASA AWAL. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 5(2), 521–528.
- Widayat, Sakinah, N., & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *Faculty of Economics and Business*, 8(2).
- Wilson, N. (2020). ANALISIS PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI PEMBELIAN: STUDI KASUS PADA SEKTOR CHINESE-BRAND SMARTPHONE DI INDONESIA [ANALYSIS OF THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER DIMENSIONS ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION: . *DeReMa Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Winarti, C. (2022). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.