



Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Intervening

Nanda Marlinda*, Annisa Wahyuni Arsyad

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}nandamarlinday69@gmail.com, ²annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: nandamarlinday69@gmail.com

Submitted: 12/02/2025; Accepted: 28/02/2025; Published: 28/02/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh celebrity endorser, content marketing dan brand love terhadap purchase decision melalui purchase intention sebagai intervening pada konsumen produk Azarine Sunscreen Series di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian dilakukan terhadap 150 responden yang berada dalam rentang usia 17 - 41 tahun berdomisili di Kota Samarinda dan pernah melakukan pembelian produk Azarine Sunscreen Series. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 4.1.0.9 dengan metode Structural Equation Modeling (SEM)-PLS yang terdiri dari pengujian model pengukuran (outer model), pengujian model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Celebrity endorser berpengaruh signifikan dan negatif terhadap purchase intention, (2) Content marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention, (3) Brand love berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention, (4) Celebrity endorser berpengaruh signifikan dan negatif terhadap purchase decision, (5) Content marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision, (6) Brand love berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision, (7) Purchase intention berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision, (8) Celebrity endorser berpengaruh signifikan dan negatif terhadap purchase decision melalui purchase intention, (9) Content marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision melalui purchase intention, (10) Brand love berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision melalui purchase intention.

Kata Kunci: Celebrity Endorser; Content Marketing; Brand Love; Purchase Decision; Purchase Intention; Azarine Sunscreen Series

Abstract—This research aims to find out whether there is an influence of celebrity endorser, content marketing and brand love on purchase decisions through purchase intention as an intervention for consumers of Azarine Sunscreen Series products in Samarinda City. This research uses quantitative methods by collecting data by distributing questionnaires to respondents. The research was conducted on 150 respondents aged 17 - 41 years who live in Samarinda City and have purchased Azarine Sunscreen Series products. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling method. The data that has been collected is then processed using the SmartPLS 4.1.0.9 analysis tool with the Structural Equation Modeling (SEM)-PLS method which consists of testing the measurement model (outer model), testing the structural model (inner model) and testing hypotheses. The results of this research show that: (1) Celebrity endorser have a significant and negative effect on purchase intention, (2) Content marketing has a significant and positive effect on purchase intention, (3) Brand love has a significant and positive effect on purchase intention, (4) Celebrity endorser significant and negative influence on purchase decisions, (5) Content marketing has a significant and positive influence on purchase decisions, (6) Brand love has a significant and positive influence on purchase decisions, (7) Purchase intention has a significant and positive influence on purchase decisions, (8) Celebrity endorser have a significant and negative influence on purchase decisions through purchases intention, (9) Content marketing has a significant and positive effect on purchase decisions through purchase intention, (10) Brand love has a significant and positive effect on purchase decisions through purchase intention.

Keywords: Celebrity Endorser; Content Marketing; Brand Love; Purchase Decision; Purchase Intention; Azarine Sunscreen Series

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan pribadi termasuk salah satu sektor industri terbesar di dunia. Setiap tahunnya, penjualan produk kecantikan dan perawatan pribadi di seluruh dunia mencapai jumlah yang sangat tinggi. Selama tahun 2024, nilai pendapatan pasar global untuk kecantikan dan perawatan pribadi mencapai USD 646,20 miliar dan pasar ini diprediksi akan terus berkembang dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 3,33% per tahun sepanjang periode 2024-2028 (Statista, 2024). Perawatan kulit atau skincare telah menjadi salah satu kategori terbesar dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi di seluruh dunia (Euromonitor International, 2024).

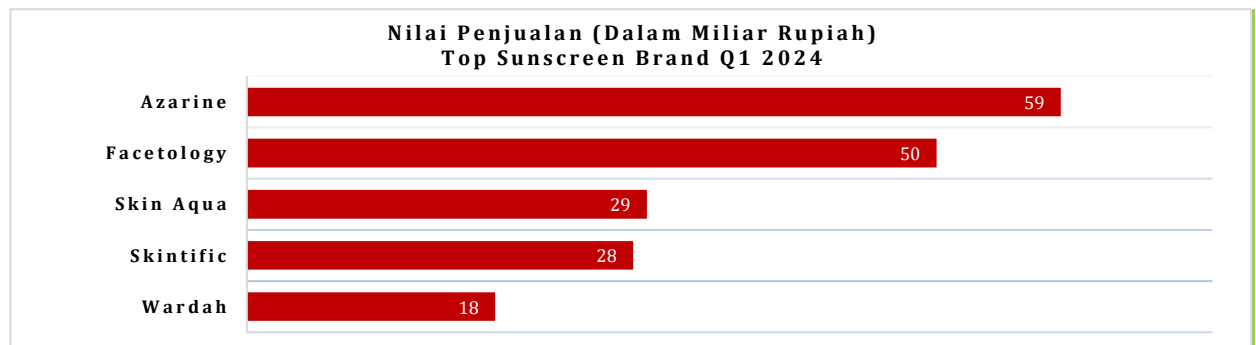
Kategori Beauty & Care menempati posisi teratas dengan menyumbang hampir setengah dari total penjualan sebesar 49% dari total penjualan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) di marketplace yang menghasilkan 57,6 triliun. Hal ini menggambarkan antusiasme pelaku bisnis dan juga konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi (A. Nugroho & Indriani, 2021). Dari jumlah market share tersebut, sebesar 39,4% adalah produk Face Care, sebesar 13,7% adalah produk Body Care, sebesar 9,4% adalah produk Perfume, sebesar 9,2% adalah produk Beauty Package dan sebesar 8,0% adalah produk Hair Care serta sisanya sebanyak 20,3% termasuk dalam kategori produk Beauty & Care lainnya (Kompas, 2023). Pembelian produk skincare kini semakin diminati oleh banyak orang. Kecenderungan ini disebabkan oleh peningkatan perhatian masyarakat terhadap penampilan mereka,



terutama dalam merawat kulit wajah (Putri & Setiawan, 2024). Akibatnya, permintaan terhadap produk-produk perawatan kulit atau skincare juga terus mengalami peningkatan yang signifikan. Beragam bisnis yang bermunculan saat ini adalah bagian dari upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Pilipus et al., 2021).

Dengan bertambahnya minat konsumen, berbagai brand berlomba-lomba meluncurkan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari perawatan wajah, kulit, rambut, hingga kosmetik dengan berfokus pada karakteristik kulit orang Indonesia. Berikut adalah deretan top brand kecantikan dan perawatan lokal yang turut meramaikan pasar di Indonesia, yaitu Azarine, Somethinc, Avoskin, Lacoco, Wardah, Emina, Dear Me Beauty, Y.O.U Beauty, Purbasari, Scarlett Whitening, Madame Gie, dan masih banyak lagi (Detik Jatim, 2023). Dengan banyaknya brand dan produk yang tersedia, calon konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dan persaingan yang ketat. Selain itu, adanya perbedaan tingkat popularitas antar brand juga semakin menambah kesulitan dalam proses menentukan pilihan dan pengambilan keputusan serta berpengaruh pada perilaku pembelian calon konsumen (Fitria & Rachmawati, 2023). Promosi sangat penting dalam sebuah bisnis. Baik perusahaan maupun industri perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, agar calon konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut (Setiawan & Ginting, 2024). Promosi dapat menarik perhatian calon konsumen yang awalnya tidak mengetahui atau tidak tertarik pada produk, sehingga mendorong mereka untuk mencobanya. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan dari konsumen yang sebelumnya belum membeli produk tersebut (Ramadhan P.P & Wijayanti, 2024).

Pentingnya promosi dalam menjalankan bisnis telah disadari oleh Azarine, yang merupakan salah satu brand lokal kecantikan dan perawatan Indonesia yang didirikan sejak tahun 2002 oleh Cella Vanessa yang dinaungi pada PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Produk Azarine tersedia dalam beberapa jenis diantaranya Azarine Skincare Series, Azarine Make Up Series dan Azarine Kids. Varian produk skincare khususnya Sunscreen Series memberikan kontribusi terbesar terhadap kesuksesan merek Azarine secara keseluruhan. Hal ini membuat Azarine Sunscreen Series menjadi produk unggulan dari brand tersebut. Menurut riset yang dilakukan oleh tim Kompas, disebutkan bahwa Azarine berhasil mencapai penjualan yang sangat tinggi bahkan mencapai puncaknya di platform e-commerce pada tahun 2024. Bagan dalam Gambar 1. berikut menyajikan data bahwa penjualan Azarine periode Q1 tahun 2024 tercatat mencapai Rp.59 miliar. Pencapaian ini membuat Azarine berhasil menduduki posisi teratas di antara empat brand sunscreen terlaris di e-commerce (Kompas, 2024). Dengan adanya data tersebut, dapat kita lihat bahwa persaingan di antara semua produsen kecantikan dan perawatan pribadi semakin ketat untuk berupaya menarik perhatian calon konsumen yang di mana dapat mendorong melakukan keputusan pembelian atas produk yang telah dipilih.



Gambar 1. Top Sunscreen Brand Q1 2024

Penelitian ini menggunakan teori pendukung yaitu teori AIDA yang dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898) yang terdiri dari attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan) sehingga menggambarkan urutan tahapan dalam respons konsumen yang mengarah pada pengambilan keputusan pembelian. Teori AIDA adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dalam konteks keputusan pembelian, ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu (Hera & Fourqoniah, 2023). Salah satu faktor tersebut adalah purchase intention, yang dapat dilihat sebagai salah satu komponen dalam teori AIDA. Purchase intention didorong oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka terhadap produk tersebut, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian di masa mendatang (Kotler et al., 2016). Selain faktor purchase intention, celebrity endorser juga dapat mempengaruhi purchase decision.

Celebrity endorser menurut Shimp dalam Hutagaol & Safrin (2022) adalah penggunaan tokoh terkenal (artis), atlet dan bahkan influencer yang dikenal luas dan memiliki daya tarik untuk mendukung citra dari suatu merek dalam benak konsumen melalui iklan di media sosial. Konsumen cenderung terpengaruh oleh bujukan celebrity endorser (L. Rahmawati et al., 2024). Melalui media sosial, para celebrity endorser terkenal dapat memperoleh perhatian yang lebih besar dan menjelaskan produk secara terperinci sehingga manfaat produk lebih mudah diingat oleh konsumen. Beberapa celebrity endorser yang digunakan Azarine yaitu seperti Prilly Latuconsina, Tasya Farasya, Aktor Korea dan masih banyak lainnya. Prilly Latuconsina dikenal sebagai aktris ternama Indonesia yang memiliki segudang prestasi mulai dari pendidikan hingga karirnya di dunia entertainment. Selain itu, ia juga dikenal karena kecantikannya



dengan kulit putih alami dan sehat tanpa operasi plastik. Berbeda dengan Tasya Farasya yang memang seorang beauty influencer atau beauty vlogger terkenal dengan 6,8 juta pengikut. Celebrity endorser telah terbukti dapat mempengaruhi secara langsung variabel keputusan pembelian atas produk atau jasa tertentu khususnya produk Skintific di Kota Medan (Rangkuti & Nasution, 2023). Selain celebrity endorser dan purchase intention faktor lain yang dapat mempengaruhi purchase decision atas produk atau jasa tertentu yaitu content marketing.

Menurut Kotler et al. (2017) content marketing adalah strategi pemasaran yang mencakup pembuatan, pengumpulan informasi yang relevan, serta distribusi konten yang menarik dan bermanfaat bagi calon konsumen untuk membangun ketertarikan terhadap konten tersebut. Konten yang dirancang dengan baik akan menarik minat calon konsumen untuk membaca pesan yang ingin disampaikan oleh suatu brand, serta mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, Azarine menerapkan strategi pemasaran untuk terus menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan memanfaatkan penggunaan content marketing di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Penelitian Nuriyanti et al. (2023) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan content marketing terhadap purchase decision pada produk Camille Beauty dan produk dari TikTok (Mahardini et al., 2023).

Pada tahap setelah pembelian, perilaku konsumen sering kali melibatkan evaluasi produk atau layanan yang telah dibeli (Nugraha et al., 2021). Di sinilah perasaan terhadap merek (brand love) memainkan peran penting. Brand love dapat dimaknai sebagai hubungan emosional positif yang intens serta gairah kepuasan konsumen untuk memiliki merek tersebut (Bergkvist & Bech Larsen, 2010). Ketika konsumen mulai menumbuhkan rasa sukacita dan kasih sayang terhadap sebuah merek, mereka akan cenderung lebih setia dan memberikan rekomendasi yang positif terhadap merek tersebut kepada orang lain (Mahendra & Kurniawati, 2023). Brand love sangat berperan penting terhadap penguasaan pasar. Adanya rasa cinta terhadap merek dapat memengaruhi cara pandang konsumen, serta berpotensi menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat konsumen untuk memiliki produk lain dari merek tersebut (A. T. Nugroho et al., 2021). Penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif yang signifikan brand love terhadap purchase decision pada produk sepatu Ventela (Solikha et al., 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadila et al. (2024) adalah keduanya sama-sama mengkaji pengaruh antara content marketing terhadap purchase intention. Perbedaan penelitian ini terletak pada purchase intention yang pada penelitian ini berperan sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berperan sebagai intervening. Termasuk objek konsumen produk Azarine Sunscreen Series dan alat analisis data yaitu menggunakan SmartPLS. Persamaan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryanti et al. (2024) adalah dengan menggunakan pengujian pengaruh variabel celebrity endorser secara parsial terhadap purchase decision. Adapun perbedaannya terletak di objek konsumen produk Azarine Sunscreen Series dan alat analisis data yaitu menggunakan SmartPLS. Termasuk perbedaan pada variabel intervening yaitu di penelitian ini tidak menggunakan intervening sedangkan di penelitian yang akan diteliti menggunakan intervening purchase intention. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwondo M & Andriana (2023) adalah sama-sama menguji pengaruh antara content marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu celebrity endorser dan objek konsumen produk Azarine Sunscreen Series yang akan diteliti. Termasuk perbedaan pada variabel intervening yaitu di penelitian ini tidak menggunakan intervening sedangkan di penelitian yang akan diteliti menggunakan intervening purchase intention dan alat analisis data yaitu menggunakan SmartPLS.

Urgensi pada penelitian ini adalah terdapat hasil penelitian yang dapat dikembangkan lagi pada penelitian-penelitian selanjutnya dan bagi brand Azarine dapat memahami efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan celebrity endorser dan content marketing, serta peran brand love dalam mendorong minat beli hingga keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian ini penting mengingat meningkatnya persaingan di industri kecantikan, khususnya dalam kategori produk sunscreen. Dengan banyaknya pilihan merek yang tersedia, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih kompetitif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Nilai keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan variabel seperti celebrity endorser, content marketing, brand love, purchase intention, dan purchase decision ke dalam satu model penelitian yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, objek penelitian ini yakni konsumen produk Azarine Sunscreen Series di Kota Samarinda juga belum pernah digunakan dalam penelitian serupa.

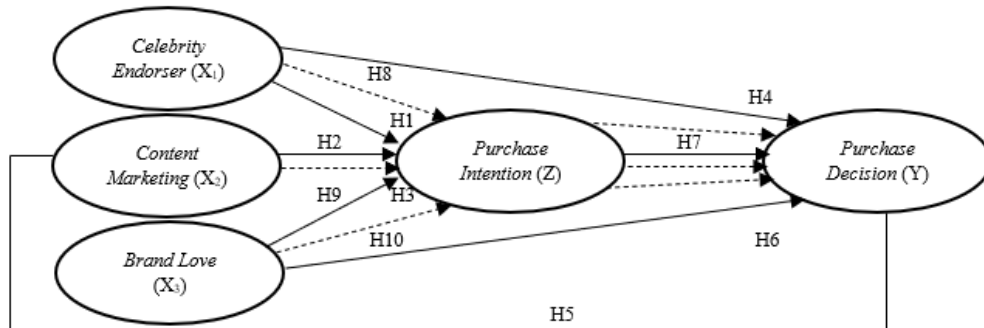
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode penelitian asosiatif. Berdasarkan penjelasan Creswell & Creswell (2018) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik dari populasi atau sampel tertentu yang kemudian digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori yang relevan dan dianalisis sesuai dengan prosedur statistik. Adapun metode penelitian asosiatif ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan menilai adanya keterkaitan dan mengukur seberapa kuat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Warahmah et al., 2023). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis



sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan secara online. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari jurnal dan referensi lain yang relevan serta wawancara pendukung. Penelitian ini berlangsung di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur selama 4 minggu, mulai dari 16 November 2024 hingga 16 Desember 2024. Berikut ini adalah rumusan model hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan dari Gambar 2 model penelitian yang telah ditentukan, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Celebrity endorser berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention

H2: Content marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention

H3: Brand love berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention

H4: Celebrity endorser berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision

H5: Content marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision

H6: Brand love berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision

H7: Purchase intention berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision

H8: Celebrity endorser berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision melalui purchase intention

H9: Content marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision melalui purchase intention

H10: Brand love berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision melalui purchase intention

2.2 Definisi Operasional

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X₁, X₂), variabel intervening (Z), dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X₁) pada penelitian ini yaitu praktik dengan memanfaatkan selebriti sebagai representatif iklan yang muncul melalui berbagai saluran media atau disebut celebrity endorser (Shimp, 2018), variabel bebas (X₂) adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran, perencanaan, dan pembuatan konten yang lebih menarik, relevan, dan praktis yang disebut dengan content marketing (Rahmadani et al., 2024), dan variabel bebas (X₃) dapat dimaknai sebagai hubungan emosional positif yang intens terhadap sebuah merek atau disebut brand love (Bergkvist & Bech Larsen, 2010). Berikutnya dilanjutkan melalui purchase intention sebagai variabel intervening (Z) meliputi sikap manusia yang tercermin dalam tindakan mengonsumsi dan merupakan respons terhadap pertimbangan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Rofiudin et al., 2022). Diakhiri dengan purchase decision sebagai variabel terikat (Y) yaitu tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Azarine Sunscreen Series di Kota Samarinda. Jumlah populasi yang menggunakan produk Azarine Sunscreen Series di Kota Samarinda tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasinya tidak diketahui. Pemilihan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2021) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel dipilih secara khusus berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memastikan bahwa sampel tersebut representatif (Yuliani & Supriatna, 2023).

Kriteria sampel yang dimaksud dalam pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu:

1. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.
2. Berada pada rentang usia 17-41 tahun.
3. Pernah membeli produk Azarine Sunscreen Series minimal 1 kali.
4. Mengetahui Prilly Latuconsina dan Tasya Farasya.
5. Domisili di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur.

Menurut Hair et al dalam Afrina (2024) mengusulkan aturan praktis untuk menentukan ukuran sampel yaitu:



1. Ukuran sampel minimum untuk model SEM tertentu bergantung pada beberapa faktor, termasuk model complexity dan the communalities.
2. Model SEM yang berisi lima atau lebih sedikit dari lima konstruk (variabel) dengan masing-masing lebih dari tiga item indikator, dapat diestimasi cukup dengan sampel sebesar 100 hingga 150.
3. Sedangkan ketika jumlah konstruk (variabel) lebih besar dari enam dan diantaranya memiliki kurang dari tiga item indikator, dapat di estimasi dengan sampel lebih dari 500.

Dalam penelitian ini menggunakan lima konstruk (variabel) dengan masing-masing lebih dari tiga item indikator, maka peneliti mengambil jumlah sampel maksimum yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 150 responden.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan tiga teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, studi pustaka dan wawancara pendukung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang melibatkan penyebaran daftar pertanyaan tertulis secara online yang ditujukan kepada konsumen produk Azarine Sunscreen Series di Samarinda sebagai responden. Peneliti melakukan penyebaran link kuesioner melalui jejaring sosial media Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Adapun Studi pustaka yang dimaksud adalah teknik pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya yang diperoleh melalui media online seperti Google Scholar, ResearchGate, dan Google Book. Dalam penelitian ini, wawancara hanya digunakan untuk media pendukung. Wawancara akan dilakukan dengan hanya beberapa konsumen produk Azarine Sunscreen Series di Kota Samarinda untuk menggali informasi yang mengenai pandangan mereka terhadap celebrity endorser, content marketing, brand love, dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5 Teknik Analisis Data

Sebelum kuesioner disebar, instrumen data yang akan digunakan harus diuji terlebih dahulu. Pilot test atau uji coba dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel menggunakan software SPSS versi 30 sebelum nantinya kuesioner disebar secara luas. Selanjutnya, setelah data dari 150 responden telah berhasil dikumpulkan data tersebut diolah sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca. Tahap berikutnya adalah analisis data untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan metode analisis multivariat menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan alat analisis SmartPLS versi 4.1.0.9.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pilot Test (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Pilot test atau uji coba dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel sebelum kuesioner disebar secara luas. Validitas instrumen merujuk pada seberapa tepat instrumen tersebut dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi dan keandalan dari hasil pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada degree of freedom (df) = $n - 2$ dan α 0,05. Item indikator atau pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel r product moment nilai r -tabel untuk 35 responden adalah 0.334. Hasil uji validitas pada masing-masing indikator variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	X1.1	0.746	0.334	Valid
	X1.2	0.673	0.334	Valid
	X1.3	0.694	0.334	Valid
	X1.4	0.820	0.334	Valid
	X1.5	0.658	0.334	Valid
	X1.6	0.610	0.334	Valid
Content Marketing	X2.1	0.691	0.334	Valid
	X2.2	0.741	0.334	Valid
	X2.3	0.660	0.334	Valid
	X2.4	0.648	0.334	Valid
	X2.5	0.560	0.334	Valid
	X2.6	0.744	0.334	Valid
	X2.7	0.759	0.334	Valid
	X2.8	0.815	0.334	Valid



Variabel	Item Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Brand Love	X2.9	0.804	0.334	Valid
	X2.10	0.755	0.334	Valid
	X3.1	0.752	0.334	Valid
	X3.2	0.740	0.334	Valid
	X3.3	0.772	0.334	Valid
	X3.4	0.810	0.334	Valid
	X3.5	0.730	0.334	Valid
	X3.6	0.716	0.334	Valid
	X3.7	0.777	0.334	Valid
	X3.8	0.688	0.334	Valid
Purchase Intention	X3.9	0.889	0.334	Valid
	X3.10	0.793	0.334	Valid
	Z1.1	0.542	0.334	Valid
	Z1.2	0.506	0.334	Valid
	Z1.3	0.749	0.334	Valid
	Z1.4	0.730	0.334	Valid
	Z1.5	0.759	0.334	Valid
	Z1.6	0.761	0.334	Valid
	Z1.7	0.697	0.334	Valid
	Z1.8	0.617	0.334	Valid
Purchase Decision	Y1.1	0.531	0.334	Valid
	Y1.2	0.659	0.334	Valid
	Y1.3	0.773	0.334	Valid
	Y1.4	0.896	0.334	Valid
	Y1.5	0.875	0.334	Valid
	Y1.6	0.880	0.334	Valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pearson’s correlation (r hitung) untuk seluruh item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel, yaitu sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Setelah dilakukan pengujian validitas, tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas. Sebuah konstruk variabel dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari atau sama dengan 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel yang telah diuji disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Cronbach’s Alpha Minimum	Keterangan
Celebrity Endorser	0.790	0.70	Reliabel
Content Marketing	0.896	0.70	Reliabel
Brand Love	0.921	0.70	Reliabel
Purchase Intention	0.829	0.70	Reliabel
Purchase Decision	0.868	0.70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach’s alpha yang lebih besar dari 0.70 untuk setiap variabel dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan yang telah dirumuskan dalam hipotesis akan dianalisis menggunakan metode bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan tiga aspek utama yaitu path coefficient (original sample), t-statistics, dan p-value. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t-statistik > t-tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1,960.

3.2.1 Uji Pengaruh Langsung

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Path Coefficients		
		Original Sample (S)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
H1	X1 -> Z	-0.315	3.089	0.002
H2	X2 -> Z	0.562	4.719	0.000
H3	X3 -> Z	0.585	6.136	0.000
H4	X1 -> Y	-0.198	1.981	0.048
H5	X2 -> Y	0.303	2.633	0.008



Path Coefficients				
Hipotesis	Variabel	Original Sample (S)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
H6	X3 -> Y	0.505	4.893	0.000
H7	Z -> Y	0.281	2.754	0.006

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 5, hipotesis 6, dan hipotesis 7 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample yang bernilai positif dan nilai t-statistik lebih dari nilai t tabel yaitu 1,960 serta nilai p values kurang dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 5, hipotesis 6, dan hipotesis 7 diterima. Sedangkan pada hipotesis 1 dan hipotesis 4 menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample yang bernilai negatif dan nilai t-statistik lebih dari nilai t tabel yaitu 1,960 serta nilai p values kurang dari 0,05.

3.2.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Path Coefficients				
Hipotesis	Variabel	Original Sample (S)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
H8	X1 -> Z -> Y	-0.089	2.040	0.041
H9	X2 -> Z -> Y	0.158	2.298	0.022
H10	X3 -> Z -> Y	0.164	2.486	0.013

Pengaruh tidak langsung variabel celebrity endorser terhadap variabel purchase decision melalui variabel purchase intention memperoleh nilai original sample sebesar -0.089 dengan nilai t-statistik sebesar 2.040 > 1.960 dan nilai p values 0.041 < 0.05. Oleh karena itu variabel celebrity endorser berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel purchase decision dan peran variabel purchase intention belum mampu dalam memediasi hubungan tersebut. Pengaruh tidak langsung variabel content marketing terhadap variabel purchase decision melalui variabel purchase intention memperoleh nilai original sample sebesar 0.158 dengan nilai t-statistik sebesar 2.298 > 1.960 dan nilai p values 0.022 < 0.05. Oleh karena itu variabel content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel purchase decision dan peran variabel purchase intention dalam memediasi hubungan tersebut dinyatakan sempurna. Pengaruh tidak langsung variabel brand love terhadap variabel purchase decision melalui variabel purchase intention memperoleh nilai original sample sebesar 0.164 dengan nilai t-statistik sebesar 2.486 > 1.960 dan nilai p values 0.013 < 0.05. Oleh karena itu variabel brand love berpengaruh positif signifikan terhadap variabel purchase decision dan peran variabel purchase intention dalam memediasi hubungan tersebut dinyatakan sempurna.

3.3 Pembahasan Hasil

3.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel purchase intention. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis pertama yakni sebesar -0,315, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang negatif variabel celebrity endorser terhadap variabel purchase intention yaitu sebesar -31,5%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,089 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brilliany & Nomleni (2022) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Tangerang. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Nugrah et al. (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen produk minuman Yotta pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhini & Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner di Kota Madiun. Selain itu, penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahabuddin et al. (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Skintific pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar.

3.3.2 Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis kedua yakni sebesar 0,562, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel content marketing terhadap variabel purchase intention yaitu sebesar 56,2%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 4,719 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadila et al. (2024) yang menyatakan bahwa content marketing



berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen produk Skintific di Kelurahan Merjosari Kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Pratiwi et al. (2023) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen produk fashion pada TikTok Shop di Kota Depok.

3.3.3 Pengaruh Brand Love Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan bahwa variabel brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis ketiga yakni sebesar 0,585, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel brand love terhadap variabel purchase intention yaitu sebesar 58,5%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 6,136 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspasari & Zagladi (2024) yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Apple di Kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Yohanna & Ruslim (2021) yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen brand Gucci di Kota Jakarta.

3.3.4 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dapat dinyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel purchase decision. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis keempat yakni sebesar -0,198, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang negatif variabel celebrity endorser terhadap variabel purchase decision yaitu sebesar -19,8%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 1,981 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,048 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase decision produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada mahasiswa aktif Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Inggasari & Hartati (2022) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase decision pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk skincare Somethinc di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhini & Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada produk Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner di Kota Madiun.

3.3.5 Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) dapat dinyatakan bahwa variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis kelima yakni sebesar 0,303, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel content marketing terhadap variabel purchase decision yaitu sebesar 30,3%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,633 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwondo M & Andriana (2023) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen produk Skintific di platform TikTok Shop Kota Samarinda. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Imara & Murtiyanto (2024) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision konsumen produk Scarlett Whitening pada mahasiswa di Kota Malang.

3.3.6 Pengaruh Brand Love Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam (H6) dapat dinyatakan bahwa variabel brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis keenam yakni sebesar 0,505, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel brand love terhadap variabel purchase decision yaitu sebesar 50,5%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 4,893 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwondo M & Andriana (2023) yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen produk Skintific di platform TikTok Shop Kota Samarinda. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Mansyur et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen produk sepatu Vans di Kota Malang.

3.3.7 Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Decision



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) dapat dinyatakan bahwa variabel purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni sebesar 0,281, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel purchase intention terhadap variabel purchase decision yaitu sebesar 28,1%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,754 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andhini & Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen produk Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner di Kota Madiun. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Vieri & Suyanto (2023) yang menyatakan bahwa purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konsumen produk fashion di Shopee.

3.3.8 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan (H8) dapat dinyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel purchase decision melalui purchase intention. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis kedelapan yakni sebesar -0,089, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang negatif variabel celebrity endorser terhadap variabel purchase decision melalui purchase intention yaitu sebesar -8,9%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,040 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,041 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Purchase intention berfungsi sebagai penengah antara kesan awal yang dibentuk oleh celebrity endorser dengan keputusan akhir untuk membeli. Hal ini menjelaskan mengapa keberadaan purchase intention mampu mengurangi dampak negatif celebrity endorser, meskipun tidak sepenuhnya menghilangkan pengaruh negatif tersebut. Ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran, termasuk penggunaan celebrity endorser tidak hanya bergantung pada daya tarik selebritas itu sendiri tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut mendukung pembentukan purchase intention yang baik.

3.3.9 Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan (H9) dapat dinyatakan bahwa variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision melalui purchase intention. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis kesembilan yakni sebesar 0,158, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel content marketing terhadap variabel purchase decision melalui purchase intention yaitu sebesar 15,8%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,298 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Uliffirmanniati Putri & Ernawati (2022) yang menyebutkan bahwa jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani et al. (2022) yang menyatakan bahwa purchase intention berhasil positif dan signifikan memediasi pengaruh content marketing terhadap purchase decision. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Elvinayanti et al. (2024) juga menyatakan bahwa purchase intention berhasil positif dan signifikan memediasi pengaruh content marketing terhadap purchase decision.

3.3.10 Pengaruh Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh (H10) dapat dinyatakan bahwa variabel brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision melalui purchase intention. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis kesepuluh yakni sebesar 0,164, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel brand love terhadap variabel purchase decision melalui purchase intention yaitu sebesar 16,4%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,486 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Rasa cinta terhadap merek membuat konsumen lebih percaya pada kualitas produk dan cenderung mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut, meskipun ada banyak pilihan produk serupa di pasaran. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lafidah & Wusko (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap merek, maka semakin mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk dari merek tersebut.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian terhadap 10 hipotesis yang telah dilakukan, celebrity endorser berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap purchase intention dan purchase decision, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan celebrity endorser maka semakin rendah minat dan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, content marketing dan brand love berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase intention serta purchase decision, yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi content marketing dan semakin tinggi brand love yang dirasakan konsumen



maka semakin besar pula minat dan keputusan pembelian mereka. Selain itu, purchase intention memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap purchase decision, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Purchase intention juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antar variabel, di mana purchase intention memperlemah pengaruh negatif celebrity endorser terhadap purchase decision. Sebaliknya, purchase intention memperkuat pengaruh positif content marketing dan brand love terhadap purchase decision. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan karena beberapa keterbatasan peneliti, seperti penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dan jumlah responden yang masih sedikit. Bagi para peneliti di masa mendatang diharapkan untuk menggunakan variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian, misalnya menambahkan faktor-faktor psikologis konsumen seperti persepsi terhadap brand sustainability atau ethical branding, dan diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan objek, variabel dan metode lain misalnya mix-method sebagai perbandingan sehingga informasi yang disajikan lebih beragam. Selain itu, penelitian selanjutnya juga tidak hanya dilakukan pada lini produk Azarine Sunscreen Series namun juga pada lini bisnis Azarine lainnya misalnya, Azarine Make Up Series, Azarine Kids dan Azarine Skincare Series yang terdiri dari berbagai produk skincare lainnya.

REFERENCES

- Afrina, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Kota Langsa Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening.
- Andhini, K. C., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Produk Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pantene Di Kota Madiun). *Simba: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, 5. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/simba/article/view/4895>
- Aryanti, F. R., Rahayu, Y., Suparwo, A., & Handayani, R. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Di Bandung. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 6(1), 82–87. <https://doi.org/10.55338/saintek.v6i1.3215>
- Azarine. (2024). 10 Alasan Mengapa Azarine Cosmetic Menjadi Pilihan Utama Untuk Perawatan Kulit. <https://azarinecosmetic.com/A/10-Alasan-Mengapa-Azarine-Cosmetic-Menjadi-Pilihan-Utama-Untuk-Perawatan>
- Bergkvist, L., & Bech Larsen, T. (2010). Two Studies Of Consequences And Actionable Antecedents Of Brand Love. *Journal Of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/Bm.2010.6>
- Brilliani, E., & Nomleni, A. P. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Compas. (2023). Perawatan Wajah Menjadi Top Subkategori Perawatan Kecantikan Dengan Market Share 39,4%! [Compas.Co.Id](https://compas.co.id). <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Compas. (2024). Top Sunscreen Brand Q1 2024. [Compas.Co.Id](https://compas.co.id). <https://compas.co.id/article/sunscreen-facetology-menempati-posisi-sunscreen-terlaris/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. Sage Publications.
- Detik Jatim. (2023). 15 Brand Kecantikan Lokal, Ada Skincare Hingga Make Up. Baca Artikel Detikjatim, "15 Brand Kecantikan Lokal, Ada Skincare Hingga Make Up. [Detik.Com](https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-ada-skincare-hingga-make-up). <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-ada-skincare-hingga-make-up>
- Elvinayanti, L. P., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. W. (2024). Pengaruh Content Marketing Penggunaan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Minat Beli Konsumen Di Kota Denpasar. 4(2), 212–220.
- Euromonitor International. (2024). World Market For Beauty And Personal Care. [Euromonitor.Com](https://www.euromonitor.com/world-market-for-beauty-and-personal-care/report). <https://www.euromonitor.com/world-market-for-beauty-and-personal-care/report>
- Fadila, S. A., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Skintific). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1631–1638. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24522>
- Fitria, T., & Rachmawati, I. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Bioskop Di Indonesia Analysis Of Consumer Preferences In Choosing Cinemas In Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 10(2), 626–632. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19741/19106>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hera, & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Josr: Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/147>
- Imara, A. D. K. C., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 94–99. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3940>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1).
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(2), 68–76.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing, 17 Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.



- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 “Moving From Traditional To Digital.”* [Http://Repo.Darmajaya.Ac.Id/4453/](http://Repo.Darmajaya.Ac.Id/4453/)
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management (15e Ed.)*. Pearson Education.
- Lafidah, D. A., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Brand Love Dan Halal Label Terhadap Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Pembeli Produk Wardah Di Shopee @Wardah Official). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(8), 2118–7451.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://Ojs.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/Ikraith-Ekonomika/Article/Download/2480/1868>
- Mahendra, B. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Serta Peran Self-Esteem, Dan Susceptibility To Normatif Influence. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 519–530. <https://Doi.Org/10.25105/Jet.V3i1.15574>
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 87–100. <https://Jim.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/16441/12375>
- Nugrah, Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Yotta. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 71–80.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pt. Nasya Expanding Management. https://Books.Google.Co.Id/Books?HI=Id&Lr=&Id=Oa1eeaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pr1&Dq=Perilaku+Konsumen+Serin+Kali+Melibatkan+Evaluasi+Produk+Atau+Layanan+Yang+Telah+Dibeli.+&Ots=Scxozmvemg&Sig=Lxz4-3jfmzillmyzjfkem9vpi8&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q&F=False
- Nugroho, A., & Indriani, F. (2021). Analisis Faktor Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Beauty Dan Personal Care (Studi Kasus : The Body Shop). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1–15. <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Db>
- Nugroho, A. T., Rofianto, W., Surjaatmadja, S., & Andriani, M. (2021). Faktor Pembentuk Brand Love, Word Of Mouth, Dan Repurchase Intention Atas Produk Hedonis: Telaah Pada Pelanggan Produk Gunpla Merek Bandai. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 496–507. <https://Doi.Org/10.36407/Jmsab.V4i2.441>
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (Wiranomika)*, 2(1), 1–17. <http://Jurnal.Stiewijayamulya.Ac.Id/Index.Php/Wiranomika/Article/View/14>
- Pilipus, R. R., Fikry Aransyah, M., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jambura*, 4(1), 61–72. <https://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb/Article/View/10463/2900>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *Jimp*, 3(1), 1–11.
- Puspasari, S. A., & Zagladi, A. N. (2024). Pengaruh Brand Love Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Jealousy. *Eco-Buss*, 7(2), 1214–1228. <https://Doi.Org/10.32877/Eb.V7i2.1802>
- Putri, R. N., & Setiawan, R. (2024). Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta Dalam Penggunaan Produk Skincare. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 604–614. <https://Stkipbima.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Es/Article/View/2118>
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77–91. <https://Doi.Org/10.46930/Ojsuda.V32i3.4402>
- Rahmawati, D. A., Kustiyah, E., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Celebrity Endorser, Desain Dan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta). *Jurnal Edueco*, 6(1). Www.Topbrand-Award.Com,
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02), 481–495. <https://Mail.Online-Journal.Unja.Ac.Id/Mankeu/Article/View/31741>
- Ramadhan P.P, B. P., & Wijayanti, R. F. (2024). Pengaruh Instagram Advertising Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Di Uklamoya Travel Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 572–582. <https://Doi.Org/10.61722/Jiem.V2i6.1546>
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 193–208. <http://Jurnal.Fisarresearch.Or.Id/Index.Php/Salman/Article/View/93>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721–730.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Unde, J. T., Putri, F. A., & Nazirah, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa Unm. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 198–208. <https://Doi.Org/10.26858/Jm.V3i2.54692>
- Setiawan, H., & Ginting, R. (2024). Studi Netnografi Produk Viral Pada Media Sosial Instagram: Antara Keputusan Dan Kepuasan Pelanggan Mixue. *Jurnal Eksos*, 20(1), 1–11. <https://Ejurnal.Polnep.Ac.Id/Index.Php/Eksos/Article/View/626>
- Shimp, T. A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Solikh, V. N., Basalamah, M. R., & Wahyuningsiyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 873–880. <https://Jim.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/20929>
- Statista. (2024). *Beauty & Personal Care Worldwide*. Statista.Com. <https://Www.Statista.Com/Outlook/Cmo/Beauty-Personal-Care/Worldwide>
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.



- Suwondo M, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1205–1226. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/Mea/Article/View/3510>
- Uliffirmanniati Putri, N., & Ernawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 339. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.29>
- Vieri, M. I. A., & Suyanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Terhadap Purchase Intention Yang Dimoderasi Oleh Trust Serta Dampaknya Kepada Purchase Decision Toko Produk Fashion Di Shopee. 8(1), 1–10.
- Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *Dzurriyat: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72–81.
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. 3(2), 569–579.
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Widina Bhakti Persada Bandung.