

Peran Brand Image: Pengaruh Celebrity Endorsement, E-WOM, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Skincare pada Gen-Z

Renza Fahlevi^a, Helen^b, Fitriana Aidnilla Sinambela^c

^{a,b,c} Universitas Internasional Batam, Indonesia

*e-mail: renza.fahlevi@uib.ac.id

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
14 Juni 2024
Direvisi:
20 Desember 2024
Diterima:
24 Desember 2024
Tersedia Online:
24 Desember 2024

*** Correspondence Author**

Name:
Renza Fahlevi
e-mail:
renzafahlevi@uib.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the impacts of Celebrity Endorsement in terms of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise, E-WOM, and Perceived Quality on Purchase Intention of local skincare products among Gen Z consumers, with Brand Image as a mediator. The research adopts a quantitative approach and explanatory method. Samples are selected using purposive technique within non-probabilistic methods. Data are collected through questionnaire surveys, with a total of 300 respondents. The gathered data will be analyzed using SmartPLS and SPSS. The findings reveal that E-WOM and the credibility of celebrity endorsements significantly impact the local skincare brand image among Gen Z. Perceived quality and brand image also play a significant role in enhancing purchase intention. Furthermore, it is found that brand image acts as a mediator in the relationship between E-WOM and celebrity endorsement, ultimately enhancing purchase intention of local skincare among Gen Z consumers.

Keywords: *E-WOM; Celebrity Endorsement; Perceived Quality; Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *Celebrity Endorsement* dari sisi *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*, *E-WOM*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* lokal di kalangan konsumen Gen Z dengan *Brand Image* sebagai mediasi. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatori. Sampel dipilih dengan teknik *purposive* dalam metode non-probabilitas. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dan berhasil terkumpul 300 responden. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan SmartPLS dan SPSS. Hasil penelitian mengungkap bahwa *E-WOM* dan kredibilitas *celebrity endorsement* memiliki dampak positif signifikan terhadap *brand image skincare* lokal di kalangan Gen Z. *Perceived quality* dan *brand image* juga berperan secara signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, ditemukan bahwa *brand image* memainkan peran sebagai perantara dalam hubungan antara *E-WOM* dan *celebrity endorsement*, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention skincare* lokal di kalangan konsumen Gen Z.

Kata Kunci: *E-WOM; Celebrity Endorsement; Perceived Quality; Brand Image, Purchase Intention*



PENDAHULUAN

Pertambahan populasi dan tumbuhnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai penampilan dan perawatan diri merupakan salah satu pendorong pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia. Pernyataan ini dibuktikan dengan pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia pada tahun 2023 yang telah mencapai 1,010 perusahaan per Juli 2023, dengan persentase pertumbuhan sebesar 21,09% dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Industri *skincare* di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang potensial dimasa depan. Beberapa faktor yang mendukung seperti ketersediaan potensi alam yang dapat diolah untuk menciptakan formulasi *skincare* yang unggul, keberadaan kebudayaan lokal dan warisan leluhur yang terkait dengan pembuatan produk kecantikan, serta pertumbuhan jumlah penduduk usia produktif di Indonesia (Limanseto, 2024).

Persaingan bisnis *skincare* di Indonesia tidak hanya diisi oleh produk dalam negeri saja namun juga diramaikan oleh produk luar negeri seperti dari Thailand dan Korea Selatan. Bagi perusahaan *skincare* luar negeri, pasar Indonesia merupakan pasar yang potensial. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan notifikasi perolehan izin edar oleh BPOM untuk produk kosmetik dan *skincare* impor. Meskipun demikian, produk *skincare* lokal mulai melakukan inovasi dengan menonjolkan bahan-bahan alami (Fahlevi *et al*, 2024). Meskipun tantangan besar, pasar *skincare* dan kecantikan di Indonesia yang besar dan potensial menawarkan peluang bagi para pelaku industri untuk meraih kesuksesan, bahkan industri *skincare* dan kecantikan dalam negeri telah berhasil merambah pasar internasional. Secara kumulatif, hasil ekspor produk *skincare* dan kecantikan pada periode Januari hingga November 2023, mencapai angka US\$770,8 juta (Salsabila, 2021).

Dalam upaya menggapai pangsa pasar yang potensial ini, para pelaku usaha industri *skincare* dan kecantikan, memiliki strategi untuk melakukan segmentasi konsumen. Mereka memperhatikan faktor-faktor yang menjadi dasar segmentasi pasar untuk produk yang mereka jual. Salah satunya adalah pangsa pasar Generasi Z, atau biasanya dikenal sebagai Gen Z. Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012. Peran Gen Z memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pangsa pasar di Indonesia, mengingat hasil Sensus Penduduk 2020 menggambarkan bahwa populasi Indonesia saat ini didominasi oleh Gen Z. Dari total jumlah penduduk Indonesia, Gen Z berjumlah 74,93 juta atau 27,94% dari jumlah total penduduk Indonesia (Pratiwi, 2023a).

Perkembangan teknologi, terutama dalam sektor industri *skincare* dan kecantikan, berdampak signifikan selama pandemi COVID-19. Hal ini mengubah gaya hidup masyarakat yang mulai beralih ke pemanfaatan teknologi tanpa tatap muka atau kontak fisik, bahkan saat pembelian barang di *e-commerce*. Untuk menghadapi situasi ini, pelaku usaha kecantikan, khususnya penjualan produk *skincare*, beralih ke digitalisasi bisnis. Ini terjadi melalui kolaborasi dengan *platform e-commerce* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Digitalisasi bisnis menjadi tren utama ditengah pandemi, memungkinkan perusahaan kecantikan agar tetap relevan dan dapat bersaing di dalam pasar yang semakin dinamis (Aswandy & Mariyati, 2022).

Perubahan pola belanja menuju digital menjadi tantangan tersendiri dalam bersaing sebagai sesama pelaku usaha *skincare*. Para pelaku usaha harus giat dalam melakukan pemasaran digital yang semakin menarik, mengingat kategori belanja yang diminati Gen Z adalah produk *fashion* dan kecantikan. Produk tersebut menjadi minat utama Gen Z saat ini karena kesadaran mereka terhadap kecantikan dianggap penting bagi diri mereka sendiri (Annur, 2023).

Mayoritas kalangan Gen Z adalah sekumpulan mahasiswa, anak muda, dan pelajar yang tentu akan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Faktor-faktor ini menjadi dorongan bagi perusahaan *skincare* untuk menjangkau pangsa pasar sehingga produk mereka dapat menjadi unggulan dan diminati oleh kalangan Gen Z saat ini (Pamela, 2022). Penggunaan media internet dan sosial media yang intens oleh Gen Z memudahkan dan meningkatkan efektivitas penyampaian iklan. Berdasarkan survei McKinsey, menyebutkan bahwa terdapat 58% responden dari Gen Z menghabiskan lebih dari satu jam setiap hari di media sosial (Dihni, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa dominasi Gen Z dalam penggunaan media sosial. Tentunya fenomena ini membuat *social media marketing* menjadi solusi yang tepat untuk menarik minat konsumen Gen Z terhadap produk perusahaan (Pratiwi, 2023b).

Penelitian *purchase intention skincare* di Indonesia sudah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Agung *et al* (2019), Christiarini & Rahmadilla (2021), Halim & Keni (2022), Nugroho *et al* (2022), dan Nurhasanah *et al* (2023). Dasar referensi penelitian

menunjukkan bahwa ada kesamaan tujuan penelitian yang berkaitan dengan kaitan *Celebrity Endorsement*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Namun, terdapat perbedaan harapan dan realitas dari persepsi Gen Z dalam membeli produk *skincare*. Ketidaksesuaian ini menyebabkan *E-WOM* dan *Celebrity Endorsement* memiliki sisi positif dan negatif dalam membentuk *Brand Image*. Untuk menimbulkan *Purchase Intention*, persepsi kualitas produk harus diperhatikan.

Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel *Perceived Quality* untuk mengkaji pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sihombing *et al* (2021), Kristinawati & Keni (2021), dan Rizaldi (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*, dimana persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel Gen Z untuk memberikan variasi dan kedalaman pemahaman terhadap perilaku konsumen dari generasi yang berbeda, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perusahaan *skincare* lokal dalam memahami perilaku pembelian konsumen Gen Z. Dengan memperoleh wawasan tentang pengaruh *Celebrity Endorsement*, *E-WOM*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efisien. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperkuat citra merek, sehingga dapat bersaing lebih baik dipasar *skincare*. Selain itu, temuan penelitian ini juga memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi dalam bidang pemasaran tentang dinamika perilaku konsumen Gen Z di industri *skincare*, yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat dijelaskan sebagai penyebaran ulasan produk positif atau negatif secara *online* oleh pengguna sebelumnya yang memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong niat beli konsumen (Halim & Keni, 2022; Purwianti *et al.*, 2023; Roli Ilhamsyah Putra *et al.*, 2020; Wardhana *et al.*, 2021). Ketika konsumen telah mencoba suatu produk, maka konsumen akan memberikan ulasan tentang produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, konsumen lain yang membaca ulasan tentang sebuah produk akan cenderung lebih memilih produk yang telah terbukti populer atau memiliki *brand image* yang baik.

Penelitian Kadek *et al* (2020) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image* dengan hasil bahwa semakin positif ulasan yang diberikan konsumen di *E-WOM*, maka semakin positif *brand image* yang terbentuk. Hal tersebut didukung oleh Agus *et al* (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik *E-WOM* yang terbentuk dikalangan konsumen, maka *brand image* juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Jayanti *et al* (2020), Purwianti *et al* (2023), Rahman *et al* (2020), dan Roli Ilhamsyah Putra *et al* (2020) yang menyatakan pendapat penelitian yang serupa.

Brand image dapat berperan sebagai penghubung antara *E-WOM* dan *purchase intention*. Ketika sebuah produk mempunyai *E-WOM* yang baik, maka dampak positif terhadap *brand image* akan memengaruhi *purchase intention* konsumen (Kadek *et al.*, 2020). Persepsi positif ini memperkuat kepercayaan, meningkatkan citra kualitas merek, dan menambah daya tarik emosional, yang secara keseluruhan dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, *brand image* bertindak sebagai perantara yang mengubah ulasan menjadi kepercayaan, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Penelitian Wardhana *et al* (2021) menyatakan bahwa *brand image* memediasi *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa kenaikan nilai positif *E-WOM* berhubungan dengan peningkatan *brand image*, yang pada gilirannya memengaruhi *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Agus *et al* (2022), Jayanti *et al* (2020), dan Roli Ilhamsyah Putra *et al* (2020) yang menyatakan pendapat penelitian yang serupa.

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H₂: *Brand Image* memediasi *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*.

Attractiveness atau daya tarik *celebrity* bukan hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kepribadian, kecerdasan, gaya hidup, atau kemampuan atletik yang

menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih seorang *celebrity* (Adiba *et al.*, 2020; Budiman & Putri, 2022; Callista Alessandro *et al.*, 2023). *Attractiveness* memainkan peran penting dalam membangun citra positif. *Celebrity* yang memiliki *attractiveness* dan keterampilan berbicara publik yang baik dapat membangun *brand image* yang positif (Adiba *et al.*, 2020). Hal ini diperkuat oleh Qadri *et al* (2022) yang menunjukkan bahwa *attractiveness* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *brand image* dengan hasil bahwa semakin baik *attractiveness* seorang *celebrity*, maka membentuk *brand image* yang semakin baik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Callista Alessandro *et al* (2023), Fani *et al* (2022), Nugroho *et al* (2022), dan Wiedmann & Mettenheim (2020) yang menyatakan hal yang serupa.

Daya tarik fisik *celebrity* dapat memengaruhi *brand image* dan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian Fani *et al* (2022), Nugroho *et al* (2022), dan P.R. *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memediasi *attractiveness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *attractiveness* seorang *celebrity* yang semakin baik, maka *brand image* produk yang digunakannya akan semakin positif. *Brand image* positif produk tersebut akan membuat *purchase intention* konsumen lain semakin meningkat.

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Celebrity Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H₄: *Brand Image* memediasi *Celebrity Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*.

Trustworthiness merupakan cerminan tingkat kepercayaan dan keyakinan *celebrity* untuk menyampaikan pesan yang dianggap valid (Budiman & Putri, 2022). *Trustworthiness* adalah elemen utama dalam menciptakan *purchase intention* konsumen (Alessandro *et al.*, 2023). Secara umum, *celebrity* dianggap sebagai sosok yang dapat diandalkan dan memiliki kepercayaan yang dianggap sebagai representasi nilai-nilai positif yang dapat meningkatkan citra positif sebuah perusahaan (Adiba *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al* (2022) menyimpulkan adanya hubungan signifikan positif antara *trustworthiness* terhadap *brand image*. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin besar *trustworthiness* yang dirasakan, maka *brand image* produk yang mendapatkan dukungan juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Alessandro *et al* (2023), Fani *et al* (2022), Qadri *et al* (2022), dan Wiedmann & Mettenheim (2020) yang menyatakan pendapat penelitian yang serupa.

Strategi yang efektif untuk memperkuat keyakinan pelanggan pada suatu merek adalah dengan meningkatkan *trustworthiness*. Salah satu caranya adalah dengan memilih *celebrity* yang memiliki reputasi kuat, terpercaya, dan integritas tinggi. Dengan demikian, meningkatnya *trustworthiness* pada *brand image* maka akan secara langsung dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Pendapat ini didukung dengan hasil penelitian oleh Callista Alessandro *et al* (2023), Fani *et al* (2022), dan Nugroho *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dengan hasil bahwa semakin kuat *brand image* yang dipengaruhi oleh *trustworthiness* seorang *celebrity*, maka semakin besar pula kecenderungan *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H₆: *Brand Image* memediasi *Celebrity Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*.

Expertise atau keahlian seorang *celebrity* adalah faktor kunci yang memengaruhi tingkat keyakinan konsumen untuk membeli produk (Adiba *et al.*, 2020; Budiman & Putri, 2022; Nugroho *et al.*, 2022). Kemampuan ini membantu dalam menyampaikan ikatan yang kuat terhadap produk (Wiedmann & Mettenheim, 2020). *Celebrity* yang ahli akan memiliki daya persuasi yang lebih kuat dan dapat menciptakan citra positif bagi merek (Adiba *et al.*, 2020). Hal ini diperkuat oleh Fani *et al* (2022) bahwa *expertise* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *brand image* dengan hasil semakin besar *expertise* yang dimiliki seorang *celebrity*, maka semakin tinggi pula *brand image* produk yang didukung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Agung *et al* (2019), Callista Alessandro *et al* (2023), Nugroho *et al* (2022), dan Qadri *et al* (2022) yang menyatakan pendapat penelitian yang serupa.

Expertise di bidang tertentu mendukung *brand image* dan *purchase intention*. *Celebrity* secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan. Ini

menggambarkan bahwa semakin positif *brand image* yang disebabkan oleh *expertise celebrity* dalam mempromosikan suatu merek, maka semakin tinggi peningkatan *purchase intention* yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Alawadhi & Örs (2020), Fani *et al* (2022), dan Nugroho *et al* (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* menjadi variabel mediasi *expertise* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Celebrity Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H₈: *Brand Image* memediasi *Celebrity Expertise* terhadap *Purchase Intention*.

Perceived quality merujuk pada pandangan atau penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen dan memiliki kinerja yang sesuai (Kristinawati & Keni, 2021; Prastio & Rodhiah, 2021). *Purchase intention* berkaitan dengan pandangan konsumen terhadap produk, dimana persepsi mereka tentang kualitas produk berperan dalam proses ini. Pandangan positif terhadap kualitas yang dirasakan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Nuzula & Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai hubungan positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan hasil bahwa semakin positif *perceived quality* terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membelinya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Anwar *et al* (2022), Sihombing *et al* (2021), Kristinawati & Keni (2021), dan Rizaldi (2022) yang menyatakan pendapat penelitian yang serupa.

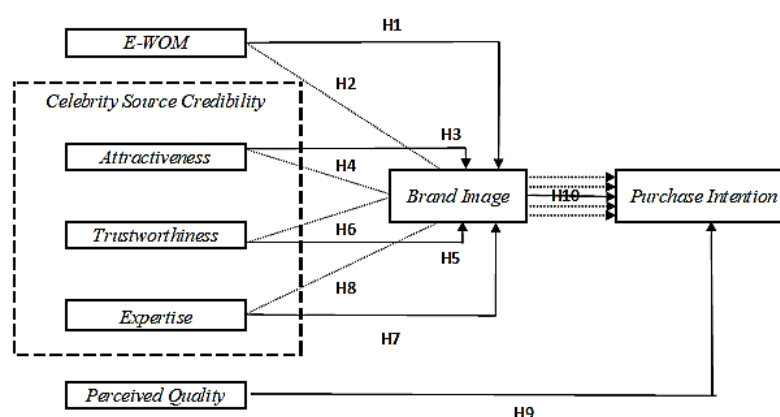
Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₉: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand image merupakan cara konsumen memandang suatu produk atau layanan melalui merek, termasuk unsur-unsur merek seperti rancangan huruf, simbol, atau warna yang bersifat khas (Ahmad *et al.*, 2020). *Brand image* positif meningkatkan reputasi dan kredibilitas merek sehingga mampu memengaruhi pembeli dalam memilih produknya (Tarigan *et al.*, 2023). Merek yang berhasil membangun citra yang kuat secara otomatis meningkatkan *purchase intention* (Adiba *et al.*, 2020). Hal tersebut dibuktikan oleh Ahmad *et al* (2020) yang menyatakan bahwa jika *brand image* semakin baik, maka akan meningkatkan ketertarikan dan mendorong *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Agung *et al* (2019), Herjanto *et al* (2020), dan Kadek *et al* (2020) yang menyatakan pendapat penelitian yang serupa.

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan teknik statistik dalam menganalisis data. Metode eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Martiningsih & Setyawan, 2022). Variabel independen pada penelitian ini yaitu *E-WOM* (X₁), *Celebrity Attractiveness* (X₂), *Celebrity Trustworthiness* (X₃), *Celebrity Expertise* (X₄), dan *Perceived Quality*

(X_5), sedangkan variabel *intervening* atau yang menghubungkan yaitu *Brand Image* (M), dan variabel dependen penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y) pada produk *skincare* lokal.

Dalam penelitian ini, objek ditujukan pada populasi konsumen Gen Z dalam rentang usia 11 hingga 26 tahun yang menggunakan produk *skincare* lokal dan juga mengikuti satu atau lebih akun *celebrity* yang mempromosikan produk *skincare* lokal. Dalam memenuhi kriteria tertentu dalam pemilihan sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan non-probabilitas dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel minimum didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah responden harus sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Asumsinya adalah berkisar antara $n \times 5$ indikator hingga $n \times 10$ (Hair *et al.*, 2019). Instrumen penelitian ini terdiri dari 23 indikator, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 230 responden (23×10). Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Desember 2023 hingga Januari 2024 dengan memanfaatkan *platform Google Forms* dalam menyebarkan kuesioner. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *likert* yang memiliki jangkauan nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). (Purwianti *et al.*, 2023).

Pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk uji validitas dan reliabilitas data, uji multikolinieritas, serta pengujian hipotesis dan uji *model fit* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti. Aplikasi *Statistical Program for Social Science (SPSS)* juga digunakan untuk mengolah data informasi demografis responden. Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Responden penelitian ini merupakan konsumen Gen Z yang menggunakan *skincare* lokal dan mengikuti akun *celebrity*. Berdasarkan Tabel 1, terdapat 300 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Mayoritas responden adalah Perempuan (76%). Rentang usia responden menunjukkan dominasi kelompok usia 21 hingga 26 tahun (74,3%). Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1) (36,3%), diikuti oleh SMA (40,7%). Pekerjaan responden juga bervariasi, dengan mayoritas merupakan karyawan swasta (50%). Dari segi pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan dalam kisaran Rp 4.500.001 - Rp 5.500.000 (37,7%), menunjukkan keberagaman dalam tingkat pendapatan di antara responden.

Tabel 1. Data Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	72	24
		Perempuan	228	76
		Jumlah	300	100
2	Usia (Tahun)	16 - 20 Tahun	77	25,7
		21 - 26 Tahun	223	74,3
		Jumlah	300	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	160	53,4
		Diploma	29	9,7
		Sarjana (S1)	109	36,3
		Magister (S2)	2	0,7
		Jumlah	300	100
4	Pekerjaan	Pelajar	4	1,3
		Mahasiswa Full Time	53	17,7
		Mahasiswa sambil Bekerja	61	20,3
		Karyawan Swasta	150	50
		Wiraswasta	31	10,3
		Ibu Rumah Tangga	1	0,3
		Jumlah	300	100
5	Pendapatan Perbulan	< Rp. 4.500.000	110	36,7
		Rp. 4.500.001 - Rp. 5.500.000	113	37,7

Rp 5.500.001 - Rp 6.500.000	45	15
Rp 6.500.001 - Rp 7.500.000	19	6,3
Rp. 7.500.001 - Rp 8.500.000	9	3
> Rp. 8.500.000	4	1,3
Jumlah	300	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Uji Reliabilitas dan Validitas

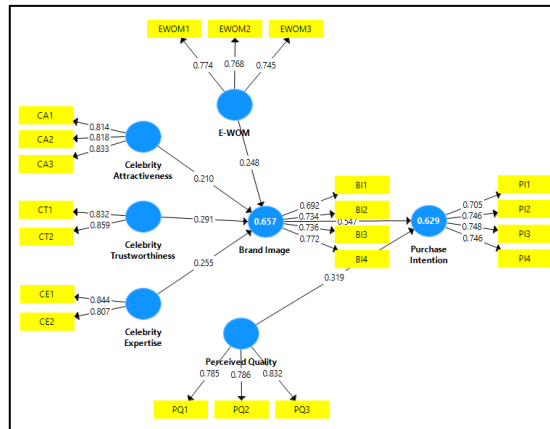
Seperti yang terlihat dalam Tabel 2, semua nilai *composite reability* melebihi ambang batas 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Temuan *composite realibility* ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan kinerja yang baik. Nilai AVE untuk setiap konstruk juga melampaui 0,50 ini menunjukkan validitas konvergen (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-WOM	EWOM 1	0,774	0,806	0,581
	EWOM 2	0,768		
	EWOM 3	0,745		
Celebrity Attractiveness	CA 1	0,814	0,862	0,675
	CA 2	0,818		
	CA 3	0,833		
Celebrity Trustworthiness	CT 1	0,832	0,834	0,716
	CT 2	0,859		
Celebrity Expertise	CE 1	0,844	0,811	0,682
	CE 2	0,807		
Perceived Quality	PQ 1	0,785	0,843	0,642
	PQ 2	0,786		
	PQ 3	0,832		
Brand Image	BI 1	0,692	0,824	0,539
	BI 2	0,734		
	BI 3	0,736		
	BI 4	0,772		
Purchase Intention	PI 1	0,705	0,826	0,543
	PI 2	0,746		
	PI 3	0,748		
	PI 4	0,746		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil dari *item* pertanyaan dan *outer loadings* dilaporkan untuk validasi validitas konvergen. Persyaratan *outer loadings* adalah bahwa setiap indikator harus berada pada nilai minimum 0,60 dalam penelitian eksploratif (Chin, 1998). Hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa beberapa variabel, yakni CE 3 dan CT 3, memiliki nilai di bawah 0,60. Oleh karena itu, kedua *item* tersebut dihapus dan melakukan perhitungan ulang sehingga menghasilkan *output* seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 dan Gambar 2, yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Loading

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil dari *item* pertanyaan dan *cross loadings* dilaporkan untuk validasi validitas diskriminan. Persyaratan *cross loadings* adalah bahwa setiap indikator harus berada pada variabel yang sesuai, dengan nilai minimum 0,70 (Ghozali, 2021). Pada Tabel 3, terdapat variabel BI 1 yang nilainya kurang dari 0,70, namun semua indikator tetap memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel masing-masing, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. *Cross Loadings*

Item	Brand Image	Celebrity Attractiveness	Celebrity Expertise	Celebrity Trustworthiness	E-WOM	Perceived Quality	Purchase Intention
BI 1	0,692	0,494	0,468	0,511	0,560	0,537	0,556
BI 2	0,734	0,484	0,559	0,466	0,495	0,465	0,582
BI 3	0,736	0,433	0,465	0,448	0,358	0,416	0,515
BI 4	0,772	0,440	0,460	0,524	0,464	0,495	0,558
CA 1	0,502	0,814	0,461	0,358	0,436	0,381	0,464
CA 2	0,485	0,818	0,438	0,448	0,397	0,423	0,502
CA 3	0,567	0,833	0,483	0,460	0,451	0,455	0,533
CE 1	0,577	0,442	0,844	0,417	0,443	0,472	0,705
CE 2	0,524	0,489	0,807	0,492	0,457	0,553	0,746
CT 1	0,540	0,339	0,464	0,832	0,441	0,527	0,748
CT 2	0,585	0,525	0,464	0,859	0,426	0,441	0,746
EWOM 1	0,506	0,474	0,449	0,403	0,774	0,413	0,485
EWOM 2	0,512	0,363	0,410	0,375	0,768	0,425	0,445
EWOM 3	0,454	0,355	0,382	0,394	0,745	0,430	0,441
PI 1	0,577	0,442	0,844	0,417	0,443	0,472	0,705
PI 2	0,524	0,489	0,807	492	0,457	0,553	0,746
PI 3	0,540	0,339	0,464	0,832	0,441	0,527	0,748
PI 4	0,585	0,525	0,464	0,859	0,426	0,441	0,746
PQ 1	0,534	0,408	0,495	0,455	0,438	0,785	0,540
PQ 2	0,542	0,378	0,495	0,447	0,434	0,786	0,537
PQ 3	0,498	0,444	0,495	0,467	0,458	0,832	0,550

Catatan: E-WOM: *Electronic Word of Mouth*, BI: *Brand Image*, CA: *Celebrity Attractiveness*, CT: *Celebrity Trustworthiness*, CE: *Celebrity Expertise*, PQ: *Perceived Quality*, PI: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Uji Multikolinearitas

Pada Tabel 4, semua nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) berada di bawah 3, menunjukkan

bahwa tidak ada masalah multikolinieritas diantara konstruk penelitian tersebut (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Brand Image	Celebrity Attractiveness	Celebrity Expertise	Celebrity Trustworthiness	E-WOM	Perceived Quality	Purchase Intention
BI							1,750
CA	1,706						
CE	1,814						
CT	1,660						
E-WOM	1,663						
PQ							1,750
PI							

Catatan: E-WOM: *Electronic Word of Mouth*, BI: *Brand Image*, CA: *Celebrity Attractiveness*, CT: *Celebrity Trustworthiness*, CE: *Celebrity Expertise*, PQ: *Perceived Quality*, PI: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Uji Hipotesis Direct Effect

Keberhasilan hipotesis dapat dilihat dari *T-statistic* > 1,96 menandakan pengaruh yang signifikan, sedangkan *P-Value* < 0,05 menunjukkan signifikansi yang sama (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian hipotesis *direct effect* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian telah diterima.

Tabel 5. Uji Hipotesis Direct Effect

Hypothesis	Coefficient	T-values	Sig.	Decision
E-WOM -> BI	0,246	5,275	0,000	H ₁ Diterima
CA -> BI	0,212	3,703	0,000	H ₃ Diterima
CT -> BI	0,289	5,733	0,000	H ₅ Diterima
CE -> BI	0,259	4,344	0,000	H ₇ Diterima
PQ -> PI	0,318	5,081	0,000	H ₉ Diterima
BI -> PI	0,549	9,704	0,000	H ₁₀ Diterima

Catatan: E-WOM: *Electronic Word of Mouth*, BI: *Brand Image*, CA: *Celebrity Attractiveness*, CT: *Celebrity Trustworthiness*, CE: *Celebrity Expertise*, PQ: *Perceived Quality*, PI: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hipotesis 1

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,246, dan *t-value* sebesar (5,275 > 1,96), menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *E-WOM* yang terjadi diantara konsumen, semakin meningkat pula *brand image* produk *skincare* lokal dikalangan konsumen Gen Z. Hal ini terjadi karena semakin meluasnya pembicaraan dan ulasan yang disampaikan antar konsumen di media sosial dan *platform online* lainnya, yang membangun persepsi yang kuat dan menguntungkan tentang kualitas dan keberhasilan produk *skincare* lokal dikalangan generasi muda tersebut. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus *et al* (2022), Jayanti *et al* (2020), Purwianti *et al* (2023), Rahman *et al* (2020), dan Roli Ilhamsyah Putra *et al* (2020) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hipotesis 3

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *Celebrity Attractiveness* terhadap *Brand Image*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,212, dan *t-value* sebesar (3,703 > 1,96), menunjukkan bahwa *celebrity attractiveness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin *attractive* dan menawan seorang *celebrity*, maka akan semakin besar juga dampaknya terhadap *brand image* produk *skincare* lokal dikalangan konsumen Gen Z. Hal ini terjadi karena persepsi positif yang tercipta dari hubungan antara *celebrity* dan *brand*, di mana citra *celebrity* yang kuat dan menarik secara langsung menciptakan

kesan yang positif terhadap *brand image* produk *skincare* lokal kalangan generasi muda tersebut. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Callista Alessandro *et al* (2023), Fani *et al* (2022), Nugroho *et al* (2022), Qadri *et al* (2022), dan Wiedmann & von Mettenheim (2020) yang menyatakan *celebrity attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hipotesis 5

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *Celebrity Trustworthiness* terhadap *Brand Image*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,289, dan *t-value* sebesar ($5,733 > 1,96$), menunjukkan bahwa *celebrity trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *trustworthiness* yang dimiliki oleh seorang *celebrity* dalam pandangan masyarakat, maka akan memberikan dampak yang semakin besar terhadap *brand image* produk *skincare* lokal kalangan konsumen Gen Z. Hal ini dikarenakan *trustworthiness* yang terbentuk dari *celebrity* tersebut akan secara langsung memengaruhi kepada *brand* produk *skincare* lokal yang didukung, menciptakan asosiasi positif konsumen terhadap kualitas serta keandalan produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Callista Alessandro *et al* (2023), Fani *et al* (2022), Nugroho *et al* (2022), Qadri *et al* (2022), dan Wiedmann & von Mettenheim (2020) yang menyatakan *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hipotesis 7

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *Celebrity Expertise* terhadap *Brand Image*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,259, dan *t-value* sebesar ($4,344 > 1,96$), menunjukkan bahwa *celebrity expertise* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Ini menunjukkan bahwa semakin dalam pengetahuan seorang *celebrity*, maka semakin positif pengaruhnya terhadap *brand image* produk *skincare* lokal kalangan konsumen Gen Z. Hal ini karena reputasi *celebrity* yang terbangun dari pengetahuan yang dimiliki akan memperkuat citra positif merek *skincare* lokal yang diwakilinya. Dengan demikian, hipotesis 7 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung *et al* (2019), Callista Alessandro *et al* (2023), Fani *et al* (2022), Nugroho *et al* (2022), dan Qadri *et al* (2022) yang menyatakan *celebrity expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hipotesis 9

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,318, dan *t-value* sebesar ($5,081 > 1,96$), menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin kuat dorongan yang mereka miliki untuk membeli produk *skincare* lokal di kalangan konsumen Gen Z. Hal ini disebabkan keyakinan akan manfaat dan kualitas yang dianggap baik mendorong keinginan pembelian. *Perceived quality* yang positif pada produk *skincare* lokal memperkuat kepercayaan dan meningkatkan *purchase intention* merek *skincare* lokal oleh konsumen Gen Z. Dengan demikian, hipotesis 9 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar *et al* (2022), Kristinawati & Keni (2021), Rizaldi (2022), Nuzula & Wahyudi (2022), dan Sihombing *et al* (2021) yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 10

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,549, dan *t-value* sebesar ($9,704 > 1,96$), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* produk *skincare* lokal dimata konsumen, maka akan semakin besar *purchase intention* yang terjadi pada Gen Z. Hal ini terjadi karena *brand image* yang positif menciptakan hubungan emosional yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini tidak hanya menarik perhatian Gen Z, tetapi juga memengaruhi pilihan konsumen Gen Z dalam memilih produk *skincare* lokal. Oleh karena itu, pembentukan *brand image* yang positif menjadi kunci dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen Gen Z terhadap produk *skincare* lokal.

Dengan demikian, hipotesis 10 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung *et al* (2019), Ahmad *et al* (2020), Herjanto *et al* (2020), Kadek *et al* (2020), dan Tarigan *et al* (2023) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Keberhasilan hipotesis mediasi dapat dilihat dari *T-statistic* > 1,96 menandakan pengaruh yang signifikan, sedangkan *P-Value* < 0,05 menunjukkan signifikansi (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua hipotesis *indirect effect* penelitian telah terbukti.

Tabel 6. Uji Hipotesis *Indirect Effect*

<i>Hypothesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T-values</i>	<i>Sig.</i>	<i>Decision</i>
E-WOM -> BI -> PI	0,134	5,070	0,000	H ₂ Diterima
CA -> BI -> PI	0,115	3,822	0,000	H ₄ Diterima
CT -> BI -> PI	0,160	4,431	0,000	H ₆ Diterima
CE -> BI -> PI	0,143	3,561	0,000	H ₈ Diterima

Catatan: E-WOM: *Electronic Word of Mouth*, BI: *Brand Image*, CA: *Celebrity Attractiveness*, CT: *Celebrity Trustworthiness*, CE: *Celebrity Expertise*, PQ: *Perceived Quality*, PI: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hipotesis 2

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *indirect effect E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,134, dan *t-value* sebesar ($5,070 > 1,96$), menunjukkan bahwa *brand image* memediasi *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi dan ulasan yang positif diantara konsumen tentang suatu produk *skincare* lokal, maka akan semakin meningkatkan nilai *brand image* produk *skincare* tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* Gen Z untuk membeli produk *skincare* lokal yang ada. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus *et al* (2022), Jayanti *et al* (2020), Roli Ilhamsyah Putra *et al* (2020), dan Wardhana *et al* (2021) yang menyatakan *brand image* memediasi *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 4

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *indirect effect Celebrity Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,115, dan *t-value* sebesar ($3,822 > 1,96$), menunjukkan bahwa *brand image* memediasi *celebrity attractiveness* terhadap *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *attractiveness* seorang *celebrity*, maka semakin positif pula *brand image* yang dirasakan, yang secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* lokal dikalangan konsumen Gen Z. Penampilan kharismatik dari seorang *celebrity* menciptakan asosiasi positif terhadap *brand*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen Gen Z terhadap produk *skincare* lokal. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fani *et al* (2022), Nugroho *et al* (2022), dan P.R. *et al.*, 2019) yang menyatakan *brand image* memediasi *celebrity attractiveness* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 6

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *indirect effect Celebrity Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,160, dan *t-value* sebesar ($4,431 > 1,96$), menunjukkan bahwa *brand image* memediasi *celebrity trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *trustworthiness* seorang *celebrity*, maka semakin positif pula *brand image* yang dirasakan, yang secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* lokal dikalangan konsumen Gen Z. Dengan demikian, hipotesis 6 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Callista Alessandro *et al* (2023), Fani *et al*

(2022), dan Nugroho *et al* (2022) yang menyatakan *brand image* memediasi *celebrity trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 8

Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *indirect effect Celebrity Expertise* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, didapati bahwa nilai tingkat signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,143, dan *t-value* sebesar ($3,561 > 1,96$), menunjukkan bahwa *brand image* memediasi *celebrity expertise* terhadap *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *expertise* seorang *celebrity*, maka semakin positif pula *brand image* yang dirasakan, yang secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* lokal dikalangan konsumen Gen Z. Dengan demikian, hipotesis 8 dapat disimpulkan terbukti. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alawadhi & Örs (2020), Fani *et al* (2022), dan Nugroho *et al* (2022) yang menyatakan *brand image* memediasi *celebrity expertise* terhadap *purchase intention*.

Uji Model Fit

Uji *model fit* mampu menjelaskan variasi dalam data untuk memprediksi yang akurat atau menyimpulkan hubungan antara variabel-variabel yang diamati. Pengujian ini akan menggunakan uji R^2 (*R-squared*) dan *GoF* (*Goodness of Fit*).

Tabel 7. Uji Model Fit

Variabel	R^2	AVE	$\sqrt{AVE \times R^2}$
<i>Brand Image</i>	0,665	0,538	-
<i>Celebrity Attractiveness</i>	-	0,674	-
<i>Celebrity Expertise</i>	-	0,681	-
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	-	0,714	-
<i>E-WOM</i>	-	0,581	-
<i>Perceived Quality</i>	-	0,640	-
<i>Purchase Intention</i>	0,635	0,542	-
<i>GoF</i>	-	-	0,637

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai R^2 untuk variabel *Brand Image* adalah 0,665, yang menandakan bahwa *E-WOM*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Trustworthiness*, dan *Celebrity Expertise* dapat menjelaskan sekitar 66,5% variasi dalam *Brand Image*, sementara sekitar 33,5% sisa variasi tersebut dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Sedangkan untuk variabel *Purchase Intention* yang menandakan *Perceived Quality* dan *Brand Image* dapat menjelaskan sekitar 63,5%, sementara sisa variasi 36,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Menurut kriteria Hair *et al* (2019), hasil prediksi pada *brand image* dan *purchase intention* dikategorikan sebagai “Moderate” jika nilai *R-squared* $> 0,50$ dan $< 0,75$.

Nilai *GoF* berfungsi untuk mengevaluasi keseluruhan model. Pada Tabel 7, *GoF* mendapatkan nilai 0,637. Menurut kriteria Latan & Ghazali (2012), hasil yang dihasilkan termasuk dalam kategori “Kuat” jika nilai *GoF* $> 0,36$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* yang mencakup aspek *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* mempunyai hubungan signifikan positif terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* produk *skincare* lokal oleh konsumen Gen Z. Dua variabel lain seperti *E-WOM* yang positif dan *Perceived Quality* juga memberikan andil terhadap nilai positif pada *Brand Image* dan *Purchase Intention* produk *skincare* lokal oleh konsumen Gen Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya bagi perusahaan *skincare* lokal untuk memastikan bahwa pemilihan *celebrity* yang mempunyai tiga aspek diatas yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*.

Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya seperti harga, kualitas produk, layanan pelanggan untuk menilai *Brand Image* dan *Purchase Intention* produk *skincare* lokal. Penambahan variabel ini diharapkan dapat meningkatkan nilai R^2 dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The effect of celebrity endorsement on brand image in determining purchase intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60–73. <https://doi.org/10.31966/JABMINTERNATIONAL.V27I2.700>.
- Agung, P., Roshan, A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5164–5181. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I08.P17>.
- Agus, G., Kameswara, R., Nyoman, N., & Respati, R. (2022). Brand image dalam memediasi pengaruh ewom terhadap niat beli konsumen pada sepeda motor honda adv. *E-Jurnal Manajemen*, 11(5), 1009–1028. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.V11.I05.P08>.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk oriflame di kota manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/JAB.V10.I1.25-31>.
- Alawadhi, R., & Örs, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand image. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V10I2.1422>.
- Aswandy, E., & Mariyati, T. (2022). Analisa pengaruh teknologi informasi & komunikasi terhadap kewirausahaan dan kinerja umkm. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 76–89. <https://doi.org/10.36406/JEMI.V31I01.624>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistical yearbook of indonesia 2023. *BPS-Statistics*, 1101001, 790. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>.
- Budiman, J., & Putri, T. N. (2022). Analisa peran celebrity endorser terhadap purchase intention dengan brand image sebagai mediating pada industri kuliner di kota batam. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(1), 128–139. <https://doi.org/10.47927/JIKB.V13I1.289>.
- Callista Alessandro, L., Japariato, E., & Sondang Kunto, Y. (2023). Peran mediasi brand image pada pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk skin care nature republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/JMP.17.1.24-30>.
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention skincare Korea mahasiswa kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 44–50. <https://doi.org/10.37253/JGBMR.V3I2.6274>.
- Dihni, V. A. (2022, May 9). *Warga RI main medsos 3 jam per hari, ini peringkat globalnya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main-medsos-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya>.
- Fahlevi, R., Kevin, V. L., & Sinambela, F. A. (2024). Factors influencing generation z's intention to purchase environmentally friendly skincare products. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(3), 756–767. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i3.11747>.
- Fani, R., Annisa, M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh beauty influencer terhadap purchase intention melalui brand image. *International Journal of Demos*, 4(3).

- <https://doi.org/10.37950/IJD.V4I3.285>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Halim, C., & Keni, K. (2022). Apakah country of origin, celebrity endorsement, dan ewom yang dimediasi oleh citra merek dapat memprediksi niat membeli produk skincare? *Business Management Journal*, 18(1), 107–117. <https://doi.org/10.30813/BMJ.V18I1.3156>.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>.
- 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), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>.
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorsment terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 686–703. <https://doi.org/10.31955/MEA.V4I2.392>.
- Kadek, N., Yohana, Y., Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (e-wom) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 215–220. www.ajhssr.com.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V5I5.13305>.
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655, 196–204. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.220602.025>.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>.
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156–175. <https://doi.org/10.26623/JREB.V16I2.6466>.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). *The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and e-wom on purchase intention*. Expert Journal of Business and Management. <https://business.expertjournals.com/23446781-1006/>.
- Pamela, D. A. (2022, December 22). *Gen Z bakal mendominasi media sosial, populasinya lebih dari 41 persen di seluruh dunia*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5145998/gen-z-bakal-mendominasi-media-sosial-populasinya-lebih-dari-41-persen-di-seluruh-dunia?page=2>.
- P.R., S., Surachman, & A., Y. (2019). The influence of celebrity endorsement on purchase intention of wardah lipstick products through brand image and brand credibility. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 302–308. <https://doi.org/10.18551/RJOAS.2019-06.37>.
- Prastio, A., & Rodhiah. (2021). Pengaruh perceived quality, social influence dan perceived price terhadap purchase intention brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580–590.

- <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/13130/8016>.
- Pratiwi, F. S. (2023a). *Ikuti survei dataindonesia.id soal generasi Z di Indonesia*. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ikuti-survei-dataindonesiaid-soal-generasi-z-di-indonesia>.
- Pratiwi, F. S. (2023b, September 12). *Survei: Gen Z lebih lama main medsos dari generasi lain*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-gen-z-lebih-lama-main-medsos-dari-generasi-lain>.
- Purwianti, L., Purwianti, L., Agustin, I. N., Shevia, S., Giorgyna, G., Ohanna, N., & Limanda, K. Y. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-wom terhadap purchase decision batam ogura dengan brand image sebagai mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(3), 274–289. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v6i3.29639>.
- Qadri, R. A., Mia, Y., & Sitompul, B. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dan brand image sebagai variabel mediator (studi kasus brand skincare lokal). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 115–122. <https://doi.org/10.37531/YUM.V5I2.1524>.
- Rahman, M. A., Abir, T., P., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B., P., & Mamun, A. A., P. (2020). Brand image, ewom, trust and online purchase intention of digital products among malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>.
- Rizaldi, H. (2022). The influence of brand popularity, perceived quality, price, and need on purchase intention iPhone products in purwokerto. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 24(2), 14–22. <https://doi.org/10.32424/1.JAME.2022.24.2.5427>.
- Roli Ilhamsyah Putra, T., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How electronic word of mount (e-wom) affects purchase intention with brand image as a mediation variable: case of xiaomi smartphone in student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1), 012094. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>.
- Salsabila, D. N. (2021). Persaingan bisnis ketat, produsen skincare gencar inovasi produk. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/deviananadiasalsabila4481/60dc161206310e5f2c30a222/persaingan-bisnis-ketat-produsen-skincare-gencar-inovasi-produk>.
- Sihombing, M. A. T., Johannes, ;, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/17158>.
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). The effect of celebrity endorsement on purchase intention. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.9744/IJFIS.4.1.50-62>.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V12I3.627>.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442/FULL/XML>.