

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop

Estu Aulia Rilasanti¹, Safuan²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Bekasi

estuaulirl@gmail.com¹, safuan@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement on consumer purchase intention in the TikTok Shop platform, with brand image as a mediating variable. The background of this research is driven by the growing popularity of social commerce, which encourages businesses to utilize digital marketing strategies through celebrity endorsements to build consumer trust and strengthen brand perception. The research employed a quantitative approach using an online survey of 120 active TikTok Shop users who had purchased skincare products. The instrument measured three main variables, namely celebrity endorsement, brand image, and purchase intention, using a Likert scale. Data analysis was conducted with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test validity, reliability, and the relationships among variables. The results indicate that celebrity endorsement has a positive and significant effect on both brand image and purchase intention. Furthermore, brand image positively influences purchase intention and mediates the relationship between celebrity endorsement and purchase intention. These findings highlight the importance of selecting credible and relevant endorsers and maintaining a strong brand image so that digital marketing strategies on TikTok Shop can be more effective in enhancing consumer purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention, TikTok Shop, Social Commerce*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen di platform *TikTok Shop* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasari oleh semakin populernya *social commerce* yang mendorong perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis dukungan selebriti guna membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring kepada 120 responden pengguna aktif *TikTok Shop* yang pernah membeli produk skincare. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention*, yang diukur dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* maupun *purchase intention*. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* serta memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan endorser yang kredibel dan sesuai dengan audiens target, serta penguatan citra merek agar strategi pemasaran digital di *TikTok Shop* dapat lebih efektif dalam mendorong niat beli konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention, TikTok Shop, Social Commerce.*

PENDAHULUAN

Niat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam era digital yang didominasi oleh interaksi konsumen di media sosial. *Purchase intention* mencerminkan sejauh mana keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka terpapar informasi promosi, ulasan *online*, ataupun rekomendasi dari figur publik. Dalam konteks *platform* TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan dan fitur belanja dalam satu aplikasi, *purchase intention* konsumen menjadi semakin dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor komunikasi pemasaran yang saling berinteraksi (Onu et al., 2019). Konsumen kini tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan pengalaman sosial, visual, dan emosional sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan niat beli.

Salah satu strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan *purchase intention* adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat daya tarik pesan promosi dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Melalui *celebrity endorsement*, sebuah merek dapat memperoleh perhatian yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas produk, serta menciptakan asosiasi positif yang mendorong kepercayaan dan intensi niat beli (Cheng, 2023). Selebriti yang aktif di TikTok memiliki pengaruh besar terhadap pengikut mereka, dan rekomendasi yang disampaikan oleh mereka sering kali dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Penelitian oleh (Santoso, 2022). menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* di media sosial secara signifikan memengaruhi *purchase intention* remaja terhadap produk tertentu, terutama ketika selebriti tersebut memiliki reputasi positif dan relevan dengan produk yang diiklankan.

Selain *celebrity endorsement*, faktor lain yang turut memperkuat *purchase intention* adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas produk, nilai-nilai merek, serta reputasi yang dibangun perusahaan dari waktu ke waktu.. Dalam konteks TikTok Shop yang berbasis visual dan interaksi cepat, *brand image* sangat menentukan niat pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, dipercaya, dan memiliki identitas yang jelas (Frimpong et al., 2019). Penelitian oleh Maisya Nastiti et al. (2021). menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak besar terhadap pembentukan *purchase intention*, terutama pada perusahaan yang sedang melakukan *rebranding* atau penguatan posisi di pasar.

Salah satu produk yang sangat bergantung pada niat beli dalam ranah digital adalah produk *skincare*. Dalam membeli produk perawatan kulit, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu, terutama dari tokoh publik, citra merek, serta ulasan pengguna lain, karena produk ini berhubungan langsung dengan kesehatan kulit dan penampilan pribadi Farzin et al., (2023). Rekomendasi dari selebriti di TikTok Shop mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk, apalagi jika diperkuat dengan ulasan positif dari sesama pengguna.

Dengan mempertimbangkan pentingnya kedua elemen tersebut *celebrity endorsement*, *brand image*, dalam memengaruhi *purchase intention*, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *celebrity endorsement* memiliki potensi besar dalam

meningkatkan *purchase intention* di tiktok shop. Dengan memperluas cakupan ke TikTok Shop dan memperkenalkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dan praktis yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran digital di Indonesia. (Ginting et al., 2023).

Penelitian ini penting karena TikTok Shop semakin populer, khususnya di kalangan Generasi Z. *Celebrity endorsement*, *brand image*, menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli, namun kajian yang menggabungkan ketiganya di konteks produk skincare Indonesia masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini terletak pada Penelitian (Srininta Tarigan et al., 2023). pada industri smartphone menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, meskipun dimediasi oleh *brand image*. Sebaliknya, skripsi ini menekankan konteks *TikTok Shop* produk skincare, dan menemukan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga menghadirkan kesenjangan penelitian pada ranah *social commerce*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, serta peran dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorsement*, terhadap niat beli konsumen di tiktok shop.

TINJAUAN LITERATUR

Niat Beli (*Purchase intention*)

Niat beli didefinisikan sebagai dorongan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk, yang mencerminkan rencana, minat, serta kesiapan individu dalam melakukan tindakan pembelian (Masato, 2021). Niat beli ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari mempertimbangkan, membandingkan, hingga akhirnya mengambil keinginan niat beli, merekomendasikan, atau menggunakan suatu produk (Mustika & Wahyudi, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dukungan dari *celebrity endorsement* dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk dan mendorong keinginan niat beli mereka (Oktris et al., 2024). Dalam ekosistem *TikTok Shop*, faktor-faktor seperti *celebrity endorsement*, dan citra merek bekerja secara kooperatif dalam membentuk niat beli (Riaz et al., 2021). Ulasan yang positif dari pengguna lain serta persepsi merek yang kuat berperan dalam meningkatkan rasa percaya dan memotivasi konsumen untuk melakukan niat beli (Yusnidar, 2022).

Celebrity endorsement

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengandalkan ketenaran seorang selebriti untuk memperkuat daya tarik merek dan mendorong peningkatan penjualan (Algiffary et al., 2020). Sosok selebriti yang memiliki reputasi baik dinilai mampu memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek dan berkontribusi dalam proses pengambilan keinginan niat beli (Mulyana et al., 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan *endorsement* yang tepat tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga dapat secara signifikan meningkatkan kecenderungan untuk membeli (Rahmanisah & Fadli, 2022). Secara umum, *celebrity endorsement* adalah figur publik yang populer, memiliki pengaruh sosial yang kuat, dan relevan dengan produk yang mereka promosikan. Melalui keterkenalannya, selebriti ini

mendukung produk atau layanan dengan tampil dalam berbagai bentuk iklan (Chiu & Ho, 2023). Peran mereka dalam pemasaran dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen, karena banyak konsumen yang cenderung memilih merek yang diasosiasikan dengan tokoh idola mereka. Sejumlah studi juga menemukan bahwa kombinasi antara *celebrity endorsement* dan citra merek mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli (Dwi Darmawan & Setyo Iriani, n.d.2022). Oleh karena itu, seleksi *celebrity endorsement* yang kredibel dan memiliki kedekatan dengan *audience target* menjadi elemen penting untuk membangun persepsi positif, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen yang terbentuk melalui serangkaian pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tertentu. Persepsi ini sangat memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen dalam membuat keinginan niat beli (Sandhu & Shabbir, 2023). Dalam benak konsumen, citra merek terbentuk dari evaluasi terhadap atribut yang melekat pada produk, dan persepsi tersebut akan terkumpul menjadi serangkaian asosiasi yang membedakan satu merek dari yang lain (van Berlo et al., 2024). Sosok selebriti yang dipilih untuk mendukung suatu produk, apabila selaras dengan karakteristik *audience target*, dapat secara signifikan memperkuat citra merek. Dalam konteks TikTok Shop, kekuatan citra merek tidak hanya memengaruhi niat pembelian secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dan loyalitas terhadap merek (Junaidi et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengukur pengaruh dukungan selebriti, citra merek, terhadap niat beli dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis *survei*. Pemilihan metode ini dilakukan karena kemudahannya dalam memperoleh data serta kemampuannya dalam mendukung analisis yang dapat diuji secara statistik. *questioner* disebarkan kepada responden yang dipilih secara acak, dengan tujuan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat (Sarstedt et al., 2021). Pendekatan *survei* ini juga memungkinkan peneliti menjangkau responden dalam jumlah besar, sehingga temuan penelitian memiliki potensi untuk digeneralisasi secara lebih luas. Instrumen *survei* disusun menggunakan skala *Likert* empat tingkat, di mana nilai 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan nilai 4 mewakili "sangat setuju." Pengumpulan data dilakukan secara *daring* melalui *platform Google Forms*, dan tautan *questioner* disebarluaskan kepada calon responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Variabel *celebrity endorsement* diukur melalui 4 pertanyaan yang diadaptasi dari (Pratama & Astarini, 2023). Variabel citra merek dinilai melalui empat pernyataan yang diambil dari studi yang dilakukan oleh (Nurhandayani et al., 2019). Sedangkan untuk variabel niat beli dievaluasi menggunakan 4 pertanyaan yang bersumber dari studi yang dilakukan oleh (Pinto & Paramita, 2021). Semua pernyataan dalam instrumen dirancang untuk mengukur niat beli konsumen

Populasi yang menjadi sasaran dalam studi ini Adalah pengguna aktif tiktok shop. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman berbelanja secara *online* serta keterlibatan mereka dengan selebriti yang menjadi *endorser* produk. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang, yang diperoleh berdasarkan rumus perhitungan sepuluh kali jumlah indikator (12 indikator x 10), sesuai dengan panduan yang diberikan oleh (Sarstedt et al., 2021).

Tautan *quesioner* disebarakan melalui media sosial dan aplikasi *whatsapp*, dengan proses pengumpulan data dilakukan secara *daring* menggunakan *Google Forms*. Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama, sesuai dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Fuada (2023). yaitu evaluasi terhadap model pengukuran reflektif (model luar) dan evaluasi model struktural (model dalam). Pada tahap evaluasi *model luar*, digunakan 5 indikator utama: validitas *konvergen* dengan nilai *loading factor* di atas 0,70, reliabilitas internal yang dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* masing-masing di atas 0,70, serta nilai *average variance extracted (AVE)* yang minimal 0,50. Validitas diskriminan dinilai melalui metode *Fornell-Larcker*, *cross loadings*, dan rasio *heterotrait-monotrait (HTMT)*, dengan batas maksimum 0,90 (Dara et al., 2019). Sebelum melakukan pengumpulan data utama, peneliti melakukan *pre-test* terhadap 30 orang responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. *Pre-test* ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi kesalahpahaman pada instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Sementara itu, untuk *model struktural*, penilaian dilakukan menggunakan tiga komponen utama sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sarstedt et al., 2021). Pertama adalah uji *multikolinearitas* menggunakan nilai *variance inflation factor (VIF)* yang harus berada di bawah (<5). Kedua, uji hipotesis antara variabel dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* (> 1,96) dan *p-value* (< 0,05) sebagai indikator signifikansi. Ketiga, kekuatan pengaruh antar variabel diukur melalui koefisien jalur langsung (*path coefficient*) serta efek tidak langsung (*specific indirect effect*), dengan tingkat kepercayaan 95%. Nilai *f-squared (f²)* digunakan untuk mengukur besar kecilnya pengaruh antar variabel, yang ditafsirkan dalam tiga kategori kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Untuk menilai peran mediasi secara tidak langsung, digunakan statistik *upsilon v* yang dihitung dari kuadrat koefisien jalur mediasi (Abdul Rahman et al., 2021). Menurut Rahmat dan Novianto (2021), nilai *upsilon v* diklasifikasikan menjadi rendah (0,01), sedang (0,075), dan tinggi (0,175).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Dalam studi ini, responden merupakan pengguna aktif TikTok Shop yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali. Sebanyak 120 orang berhasil menyelesaikan *quesioner online* melalui *Google Forms*. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 83,8% atau 101 orang, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 19 orang (16,3%). Berdasarkan kelompok usia generasional, mayoritas berasal dari generasi Z sebanyak 71,3% (85responden), disusul oleh generasi Y sebesar 25% (30 responden). Dan terakhir generasi Alpha sebesar 3,7% (5 responden).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas model pengukuran reflektif dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni evaluasi *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, serta *reliabilitas komposit*. *Validitas konvergen* digunakan untuk menilai korelasi positif antara indikator-indikator yang membentuk konstruk tertentu. Penilaian ini berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Semakin tinggi *loading factor*, semakin representatif indikator tersebut terhadap konstruk yang diukur, sedangkan nilai *AVE* mencerminkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk.

Untuk memastikan konstruk tidak tumpang tindih, dilakukan pula evaluasi *validitas diskriminan* dengan cara membandingkan akar kuadrat *AVE* dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Sementara itu, *reliabilitas konstruk* ditentukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* guna menilai konsistensi internal instrumen pengukuran. Instrumen dinyatakan andal apabila memenuhi kriteria nilai di atas 0,70. Jika seluruh indikator memenuhi syarat *validitas* dan *reliabilitas*, maka model layak dilanjutkan ke pengujian hipotesis dengan pendekatan *SEM-PLS*.

Merujuk pada kriteria Sarstedt et al., (2021). suatu *indikator* dianggap valid secara *konvergen* apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua *indikator* pada empat *konstruk* utama *celebrity endorsement*, *brand image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *purchase intention* memenuhi ambang batas tersebut. *Konstruk Celebrity Endorsement* terdiri dari empat *indikator* (CE1–CE4) dengan *loading factor* antara 0,871 hingga 0,908, menunjukkan bahwa *indikator* tersebut secara signifikan menjelaskan persepsi responden terhadap promosi oleh selebriti. Hasil ini sejalan dengan temuan Ertugan & Mupindu, (2019). yang menyatakan bahwa elemen seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian selebriti menjadi kunci pembentukan *citra merek*. Untuk *brand image*, *indikator* BI1–BI4 memiliki nilai *loading factor* antara 0,770–0,868, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap *citra merek*. Hal ini sejalan dengan Kim & Chao (2019). *Konstruk purchase intention* (PI1–PI4) memiliki nilai *loading factor* antara 0,827–0,876, menegaskan bahwa *niat membeli* dapat diukur secara andal melalui *indikator* yang merefleksikan minat dan keinginan membeli atau merekomendasikan produk. Temuan ini sejalan dengan (Sarstedt 2021).

Evaluasi terhadap validitas konstruk merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu secara tepat merepresentasikan variabel laten yang diteliti. Salah satu ukuran utama untuk menilai *validitas konvergen* adalah *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Sarstedt (2021). nilai *AVE* yang memenuhi syarat *validitas konvergen* harus lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel, seluruh konstruk dalam model ini menunjukkan nilai *AVE* yang memadai, yakni: *Celebrity endorsement* sebesar 0,787, *Brand image* sebesar 0,678, dan *Purchase intention* sebesar 0,723. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians dari masing-masing indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk yang diwakilinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki *validitas konvergen* yang baik.

Hasil ini diperkuat dengan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,70. Nilai tertinggi dicapai oleh indikator CE2 (0,908), sedangkan nilai terendah terdapat pada BI1 (0,770). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki kekuatan kontribusi yang cukup tinggi dalam menjelaskan konstruk masing-masing, sesuai dengan panduan Sarstedt et al., (2021). Temuan ini juga konsisten dengan studi sebelumnya oleh Adri (2021). yang menekankan pentingnya nilai AVE dan *loading factor* dalam memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran konstruk laten dalam *model SEM*.

Selain validitas, reliabilitas konstruk juga diuji untuk menilai konsistensi internal dari setiap instrumen pengukuran. Reliabilitas ini diukur melalui dua pendekatan, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai minimum yang disarankan adalah di atas 0,70 (Abdul Rahman et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* berada dalam rentang 0,841 hingga 0,910, sementara nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,879 hingga 0,937. Ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi *internal* yang kuat.

Kesesuaian nilai-nilai reliabilitas dan validitas ini memberikan dasar yang kokoh bagi penggunaan konstruk dalam analisis struktural lanjutan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat keyakinan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah dibangun dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan SEM-PLS dan menekankan pentingnya validitas serta reliabilitas dalam membentuk model teoritis yang kuat dan dapat diandalkan (Li, 2023).

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model mengukur konsep yang berbeda secara jelas. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut (Wisnu Wardhana et al., 2020). nilai HTMT yang baik seharusnya berada di bawah 0,90, atau dalam pendekatan yang lebih ketat, di bawah 0,85. Seluruh nilai HTMT antar konstruk dalam penelitian ini berada dalam batas yang direkomendasikan, yaitu di bawah 0,90. Nilai tertinggi terdapat antara variabel *brand image* (BI) dan *Purchase intention* (PI) sebesar 0,612, sedangkan nilai terendah tercatat pada hubungan antara *Celebrity endorsement* (CE) dan *Brand image* (BI) sebesar 0,273. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yang digunakan dalam model memiliki perbedaan yang cukup jelas dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan hasil uji HTMT.

Validitas diskriminan juga dapat diuji melalui analisis *cross loadings*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih merefleksikan konstruk tempat ia berasal dibandingkan dengan konstruk lainnya. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai korelasinya terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk yang berbeda (Sarstedt et al., 2021) Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, seluruh indikator menunjukkan nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya. Sebagai contoh, indikator CE2 memiliki nilai *loading* sebesar 0,908

terhadap konstruk *Celebrity endorsement*, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain seperti *Brand image* (0,868), maupun *Purchase intention* (0,876). Indikator lainnya, seperti BI1–BI4 pada konstruk *Brand image*, dan PI1–PI4 pada konstruk *Purchase intention*, juga menunjukkan pola yang sama yaitu memiliki korelasi paling tinggi terhadap variabel tempatnya bernaung. Dengan demikian, seluruh indikator telah menunjukkan hasil yang memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *cross loadings*. Hasil ini juga memperkuat hasil uji sebelumnya yang dilakukan melalui pendekatan HTMT. Maka dari itu, semua konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan dan layak digunakan untuk tahap analisis struktural berikutnya.

Analisis Inner Model

Pengujian model hubungan struktural membantu menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Untuk menguji model struktural, digunakan uji t. untuk menguji hipotesis secara langsung, digunakan *output* gambar dan nilai *path coefficient* Pengukuran pengaruh langsung pada setiap variabel.

Pada tahap awal evaluasi *inner model*, dilakukan pengujian terhadap multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Mengacu pada kriteria dari Hair et al. (2021). nilai VIF yang dianggap memenuhi syarat adalah kurang dari 5. Dalam penelitian ini, seluruh indikator menunjukkan nilai VIF yang berada pada rentang 1,000 hingga 1,066, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel laten. Secara lebih rinci, VIF untuk hipotesis H1 dan H3 adalah 1,066; H2 sebesar 1,000. Seluruh nilai tersebut jauh di bawah batas toleransi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi tinggi yang mengganggu antar variabel independen. Dengan demikian, model layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis hubungan antar konstruk karena memenuhi asumsi non-multikolinearitas.

Nilai *Adjusted R²* untuk variabel *brand image* sebesar 0.295, yang menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sekitar 28.5% variasi pada variabel tersebut. Nilai ini masih jauh melampaui batas minimum 0.1 yang menurut Akçay & Özdemir (2019). masih dapat diterima, asalkan sebagian atau seluruh prediktor dalam *model* signifikan secara statistik. Dengan kata lain, Ozdemir menegaskan bahwa meskipun *R²* tergolong rendah, model tetap dapat dianggap layak apabila terdapat prediktor yang signifikan; sebaliknya, jika prediktornya tidak signifikan, maka model semacam ini tidak dapat diterima. Oleh karena itu, meskipun *Adjusted R²* *brand image* belum termasuk tinggi, model ini tetap dinilai wajar untuk dianalisis lebih lanjut, terutama apabila hasil pengujian koefisien regresinya menunjukkan signifikansi. Sementara itu, pada variabel *Purchase intention*, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0.682, yang berarti model mampu menjelaskan sekitar 67.6% variasi variabel ini. Angka tersebut mencerminkan kemampuan prediksi model yang sudah sangat baik dan hampir masuk kategori kuat, sehingga semakin mendukung validitas model dalam penelitian ini.

Selanjutnya *F Square (f²)* terlihat bahwa variabel *Brand image* memiliki kontribusi sebesar 0,309 terhadap *purchase intention*, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Dan variabel *Celebrity endorsement* memberikan kontribusi sebesar 0,066 terhadap *brand image*, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh kecil, dan 0,289 terhadap *Purchase*

intention, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, sedangkan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kedua variabel dependen relatif lebih rendah. Hal ini juga mengindikasikan adanya kemungkinan faktor-faktor lain di luar model yang dapat lebih dominan dalam menjelaskan variasi *brand image* maupun *purchase intention*.

Uji Deskriptif Statistik

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yakni *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, dan *Purchase Intention*, yang masing-masing diukur melalui sejumlah indikator. Uji statistik deskriptif dilakukan dengan melihat nilai rata-rata, simpangan baku, serta nilai minimum dan maksimum dari setiap indikator. Dari tabel yang tersedia, terlihat bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata indikator yang berada pada kisaran 3,033 hingga 3,167, dengan simpangan baku antara 0,662 hingga 0,881, menandakan persepsi yang cukup positif dan relatif seragam dari responden terhadap citra merek. Untuk variabel *Celebrity Endorsement*, rata-rata indikatornya berkisar antara 2,942 hingga 3,283, menunjukkan tanggapan yang juga positif terkait peran selebriti dalam mempromosikan produk, dengan simpangan baku antara 0,811 hingga 0,917. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* yang mengukur keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, menunjukkan rata-rata indikator mulai dari 2,683 hingga 3,050, dengan rentang nilai minimum 1,000 dan maksimum 4,000 di semua indikator, yang mengindikasikan niat beli yang cukup tinggi secara umum. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memperoleh skor rata-rata yang relatif baik. Hal ini menandakan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Detail data secara lengkap dapat dilihat pada tabel deskriptif yang dilampirkan.

Pengujian Hipotesis

Dengan memeriksa nilai signifikansi nilai-T dan nilai-P, seseorang dapat menerima atau menolak hasil pengujian hipotesis. Variabel eksogen/independen dianggap signifikan terhadap variabel endogen/dependen pada tingkat signifikansi 5% jika hasil nilai-t lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,65. Nilai-p < 0,05, yang sesuai dengan tingkat alfa yang ditentukan, mengungkapkan signifikansi variabel tersebut.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Pengujian model hubungan struktural membantu menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Untuk menguji model struktural, digunakan uji t. untuk menguji hipotesis secara langsung, digunakan output gambar dan nilai *path coefficient* Pengukuran pengaruh langsung pada setiap variable.

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dari nilai original sample sebesar 0,249, t-statistik sebesar 2,709, dan p-value sebesar 0,007. Karena nilai p di bawah 0,05 dan nilai t-statistik melebihi 1,96, maka hipotesis ini diterima. Artinya, penggunaan selebriti dalam promosi secara signifikan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian. Dengan nilai koefisien tersebut, pengaruhnya termasuk dalam kategori sedang.

Hipotesis kedua (H2) mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorsement* turut memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hasil ini terlihat dari original sample sebesar 0,414, t-statistik 5,928, dan p-value sebesar 0,000. Karena kedua nilai tersebut memenuhi syarat signifikansi, maka hipotesis ini juga diterima. Artinya, persepsi positif terhadap selebriti yang digunakan dalam promosi mampu membentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Nilai koefisien ini menunjukkan pengaruh yang kuat.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Brand Image* berdampak positif terhadap *Purchase Intention*. Nilai original sample mencapai 0,248, dengan t-statistik sebesar 5,845, dan p-value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima, yang berarti semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Nilai koefisien ini juga menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap niat beli.

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis yang diuji menunjukkan hasil yang signifikan dan diterima karena memenuhi kriteria statistik yang ditetapkan (nilai $p < 0,05$ dan $t > 1,96$). Ini berarti setiap variabel dalam model penelitian secara langsung berkontribusi terhadap variabel lainnya dalam arah yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui selebriti berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat niat beli mereka.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis keempat (H4) mengungkapkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,107, t-statistik sebesar 2,102, dan p-value sebesar 0,036. Karena nilai $p < 0,05$ dan nilai $t > 1,96$, maka hipotesis ini diterima. Artinya, dukungan dari selebriti tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga memberikan kontribusi secara tidak langsung melalui peran brand image sebagai variabel mediasi. Berdasarkan nilai koefisiennya, pengaruh tidak langsung ini tergolong lemah hingga moderat, namun tetap signifikan.

Hipotesis dalam uji tidak langsung ini dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria signifikansi statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam menyalurkan pengaruh dari *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperkuat citra merek—seperti melalui kualitas produk, reputasi, dan konsistensi pesan merek—dapat meningkatkan efektivitas promosi menggunakan selebriti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pada hipotesis pertama (H1), penelitian menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini sejalan dengan pandangan *Source Credibility Model*, di mana keahlian, kejujuran, dan daya tarik seorang endorser menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan (Gupta & Savita, 2023). Dukungan selebriti

dapat memperkuat asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek karena mereka dinilai memiliki pengaruh sosial yang kuat (Rolyesh, 2024). Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Situmorang (2024) yang menegaskan bahwa keterlibatan figur publik dalam iklan berkontribusi besar dalam menciptakan citra merek yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seleksi endorser yang relevan dengan audiens target merupakan strategi yang mampu meningkatkan kekuatan citra merek.

Hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dukungan dari *celebrity endorsement* dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan sikap *positif* konsumen terhadap produk dan mendorong keinginan niat beli mereka, penelitian Santoso (2022) yang menemukan bahwa promosi melalui selebriti di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli remaja, khususnya bila selebriti tersebut relevan dengan produk yang dipasarkan. Dengan format interaktif di TikTok Shop, selebriti dapat menghadirkan pengalaman yang lebih personal sehingga mendorong konsumen untuk mempercayai pesan promosi dan menumbuhkan intensi pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan strategi endorsement selebriti menunjukkan bahwa keahlian influencer memainkan peran penting dalam menentukan pilihan pembelian individu. Keahlian, pengetahuan, dan kompetensi para endorser meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan individu, sehingga mendorong niat pembelian yang positif (Weismueller et al., 2020)

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Maisya Nastiti et al. (2021) juga menyatakan bahwa citra merek yang konsisten dan memiliki reputasi baik mampu meningkatkan niat beli, terutama pada perusahaan yang tengah memperkuat posisinya di pasar. Dalam konteks produk skincare, citra merek menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kualitas dan keamanan produk yang digunakan secara langsung oleh konsumen (Farzin et al., 2023). Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek agar konsumen semakin percaya dan terdorong untuk membeli.

Hipotesis keempat (H4) memperlihatkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image*. Nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,107 dengan p-value 0,036 menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh langsung, namun efek mediasi ini tetap signifikan. Artinya, citra merek berperan sebagai jembatan dalam memperkuat dampak selebriti terhadap niat beli. Temuan ini mendukung penelitian Pedersen et al. (2014) dan Luo & Zhong (2015), yang menjelaskan bahwa keberadaan selebriti dalam promosi dapat meningkatkan daya tarik merek, sementara citra merek yang kuat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Modi et al. (2024) juga menegaskan bahwa pengaruh dukungan selebriti tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui peran mediasi citra merek. Dengan demikian, strategi promosi melalui selebriti akan semakin efektif apabila citra merek yang positif telah terbentuk secara konsisten di benak konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan peran penting *celebrity endorsement* dan *brand image* dalam

meningkatkan *purchase intention*. Penelitian Cheng (2023) menunjukkan bahwa selebriti yang kredibel mampu menciptakan koneksi emosional yang memperkuat niat beli. Di sisi lain, penelitian Frimpong et al. (2019) menegaskan bahwa citra merek yang kuat di media sosial mampu mendorong konsumen untuk mempercayai produk dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Namun, hasil ini juga berbeda dengan temuan Srininta Tarigan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu berpengaruh positif terhadap niat beli pada industri *smartphone*. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui konteks penelitian, di mana produk *skincare* membutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan produk teknologi, sehingga kehadiran selebriti dan citra merek memiliki peran yang lebih dominan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel, tetapi juga memperkaya literatur terkait pemasaran digital. Implikasi praktis yang dapat ditarik adalah bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *celebrity endorsement* dengan pembangunan *brand image* yang konsisten untuk memaksimalkan dampak pada *purchase intention*. Dalam konteks *TikTok Shop*, di mana interaksi konsumen berlangsung cepat dan bersifat visual, kombinasi selebriti yang tepat dengan citra merek yang kuat terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk serta mendorong niat beli konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* konsumen pada platform *TikTok Shop*. Keterlibatan selebriti tidak hanya berdampak langsung pada keinginan membeli, tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen. Semakin tinggi kredibilitas dan relevansi selebriti dengan produk yang dipromosikan, semakin positif pula citra merek yang terbentuk, sehingga mendorong niat beli konsumen.

Selain itu, *brand image* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian. Dengan citra merek yang kuat, promosi melalui selebriti dapat lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini telah mencapai tujuannya, yakni mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *TikTok Shop* dan produk *skincare*, dengan menekankan pentingnya pemilihan selebriti yang tepat serta penguatan citra merek.

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada *TikTok Shop* di Indonesia. Hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke *platform e-commerce* lain atau pasar di luar Indonesia, karena karakteristik pengguna dan dinamika pemasaran dapat bervariasi. Desain Kuantitatif dan Survei Penggunaan desain kuantitatif dengan pendekatan survei, meskipun memungkinkan generalisasi, mungkin tidak sepenuhnya menangkap kedalaman motivasi dan pengalaman konsumen. Data yang dikumpulkan bergantung pada persepsi

diri responden, yang bisa jadi bias. Jumlah Sampel Meskipun jumlah sampel 120 responden memenuhi kriteria minimum untuk *SEM-PLS*, sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara *demografis* (misalnya, mencakup lebih banyak generasi atau profesi) dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat. Variabel yang terbatas: Model penelitian hanya mencakup *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *purchase intention*. Ada faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat beli di *TikTok Shop* (misalnya, harga, promosi, kualitas produk, pengalaman pengguna *platform*, atau fitur interaktif *TikTok*) yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sifat *Cross-Sectional Data* dikumpulkan pada satu titik waktu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen atau dinamika pasar dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, A. R., Najib, N. M., Jaafar, S. N. A., & Mohamed@Naba, M. (2021). Consumers' Perception, Attitudes and Intention to Purchase Celebrity Endorsed Food and Beverage Products in Kuala Lumpur. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11220>
- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 9(2), 133–143. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- Akçay, G., & Özdemir, E. (2019). The Effect of Gender Identity on Consumers Impulse Buying Behavior and the Moderating Role of Biological Sex. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), xx–xx. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.218>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2). <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248–258. <https://doi.org/10.1177/0973258615614417>
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 343–359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>
- Cheng, X. (2023). The Economic Impact of Celebrity Endorsements on Coffee Brands: Taking Luckin as an Example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 58(1), 251–257. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/58/20230966>
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Dara, P., Rila, M., Logo, C.), Pengaruh, J., Berprestasi, M., Kemampuan, T., Masalah, P., Putu, M., Mangku, D., Cahya, R., Ngurah, G., Agustika, S., Suniasih, N. W., Kunci, K., Motivasi,

- ; & Masalah Matematika, P. (2019). ARTICLE INFO. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 3(3), 264–270.
- Dwi Darmawan, M., & Setyo Iriani, S. (n.d.). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KOPI CAFFINO MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Ertugan, A., & Mupindu, P. (2019). Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(5), 59–66. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.05.010>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Febrianto, R., Candra Dewi, D., & Kunci, K. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing yang berimplikasi pada Purchase Intention dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi Article Info. 9(2), 168–182. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/jim>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Fuada, N. (2023). Pengaruh Efektivitas Modal Kerja dan Growth Opportunity Terhadap Profitabilitas (Vol. 1, Nomor 1).
- Gupta, A., & Savita, U. (2023). How are eWOM Credibility and Purchase Intention Inter-Related? A PLS-SEM Analysis. *Purushartha*, 16(1), 93–103. <https://doi.org/10.21844/16202116107>
- Ika Susilowati. (2021). Determinan Niat beli pada Customer Geprek BENSU: Peran E-Wom, Celebrity Endorser dan Customer Attitude. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 553–560. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.554>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Junaidi, A., Hendrayati, S., Nindhita, Y., Hardiyanti, O., & Sari, R. (2020). Management Analysis Journal Analysis of Variables Affecting Brand Loyalty in Junior Crocodile Products at Paragon Mall Semarang Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135–144. www.pbr.co.in
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Ku, Y. C., Kao, Y. F., & Qin, M. J. (2019). The Effect of Internet Celebrity's Endorsement on

- Consumer Purchase Intention. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*: Vol. 11588 LNCS. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9_18
- Li, L. (2023). Research on the Influence of Brands Endorsed by Mainland Stars on the Behavior of Local Consumers. *Communications in Humanities Research*, 16(1), 258–263. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/16/20230723>
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Maisya Nastiti, D., Syavaranti, N., & Edhy Aruman, A. (2021). The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 06, Nomor 01).
- Masato, E., & . S. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Mensah, I. K., Zeng, G., & Luo, C. (2023). Determinants of Social Commerce Purchase and Recommendation Intentions Within the Context of Swift Guanxi Among Chinese College Students. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231175370>
- Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors influencing consumer choice of celebrity endorsements and their consequent effect on purchase decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392–397.
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., Widjajanta, B., Studi Magister Manajemen, P., & Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN MODERASI NEGATIVE PUBLICITY. In *Journal IMAGE /* (Vol. 11, Nomor 1).
- Mustika, D. V., & Wahyudi, L. (2022). Does the Quality of Beauty E-commerce Impact Online Purchase Intention? The Role of Perceived Enjoyment and Perceived Trust. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(04). <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6415>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Oktris, L., Muktiasih, I., & Azhar, Z. (2024). Understanding of Taxation, Taxpayer Morality, and Tax Compliance in Indonesia: The Importance of Tax Awareness. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 16(1), 2085–9643. <https://doi.org/10.26740/jaj.v16n1.p1-p14>
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 1921 – 1937 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.919

- Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1).
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2).
<https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.119>
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION IN PREMIUM PRICE FOOD. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 8, 12–28.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour and Information Technology*, 40(1), 99–115.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Sandhu, M. A., & Shabbir, S. (2023). An Extensive Evaluation of Brand Image with Moderating Effect of Brand Engagement to Determine Brand Loyalty and Consumers' Purchase Intention: A Study of Famous Female Apparel Brands in Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 266–280.
<https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1101.0348>
- Santoso, B. (2022). The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsement in Purchase Intention of Adolescent Girls Using Instagram. *International Journal of Research Publications*, 95(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp100951220222880>
- Saputra, S., Fazizah, A., & Saputra, S. (2023). *Strategic: Journal of Management Sciences* PENGARUH ADVERTISING , E-WOM , BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION TIKET. 3(3).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (hal. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Situmorang, I. R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Niagawan*, 13(2), 128.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v13i2.59625>
- Srininta Tarigan, R., Caesaria Tandung, J., & Kevyn Sutrisno, A. (n.d.). *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)* THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION. <https://doi.org/10.9744/ijfis.2.1.50-62>
- van Berlo, Z. M. C., Meijers, M. H. C., Eelen, J., Voorveld, H. A. M., & Eisend, M. (2024). When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 53(2), 278–295.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2186986>

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 1921 – 1937 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.919

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., & Saggaff Shihab, M. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. www.Zalora.co.id,
- Yusnidar, Y. (2022). Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 480–490. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1943>