

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSERS, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS

Devi Afrianti dan Silvia Sari Sitompul, Hidayat Syahputra

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: deviafianti@gmail.com dan silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of the skincare industry and the increasing use of social media have transformed product marketing strategies. In this context, factors such as social media marketing, celebrity endorsers, and electronic word of mouth become key elements influencing consumers' purchase intentions. This study aims to identify the impact of each of these factors on the purchase intention of Skintific skincare products. The research objectives are to determine: (1) the effect of social media marketing on purchase intention, (2) the effect of celebrity endorsers on purchase intention, (3) the effect of electronic word of mouth on purchase intention, and (4) the simultaneous effect of these three variables on purchase intention. This study employs a quantitative approach, collecting data through a questionnaire distributed to 100 respondents from Generation Z in Pekanbaru. The selected respondents are those who have purchased and used Skintific products. The data collected were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) to test the model and research hypotheses. The results indicate that celebrity endorsers and electronic word of mouth have a positive and significant impact on purchase intention, while social media marketing does not have a significant effect with purchase intention.

Keywords: *social media marketing, celebrity endorser, electronic word of mouth, purchase intention.*

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare yang pesat dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara pemasaran produk. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* menjadi kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap *purchase intention* produk skincare Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, dan (4) pengaruh simultan antara ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dari generasi Z di Pekanbaru. Responden yang dipilih adalah mereka yang telah membeli dan menggunakan produk Skintific. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *social media marketing, celebrity endorser, electronic word of mouth, purchase intention.*

DISETUJUI OLEH,



Silvia Sari Sitompul, S.E., M.M

NUPTK. 5858766667230242

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSERS, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS

Devi Afrianti dan Silvia Sari Sitompul

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: deviafianti@gmail.com dan silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of the skincare industry and the increasing use of social media have transformed product marketing strategies. In this context, factors such as social media marketing, celebrity endorsers, and electronic word of mouth become key elements influencing consumers' purchase intentions. This study aims to identify the impact of each of these factors on the purchase intention of Skintific skincare products. The research objectives are to determine: (1) the effect of social media marketing on purchase intention, (2) the effect of celebrity endorsers on purchase intention, (3) the effect of electronic word of mouth on purchase intention, and (4) the simultaneous effect of these three variables on purchase intention. This study employs a quantitative approach, collecting data through a questionnaire distributed to 100 respondents from Generation Z in Pekanbaru. The selected respondents are those who have purchased and used Skintific products. The data collected were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) to test the model and research hypotheses. The results indicate that celebrity endorsers and electronic word of mouth have a positive and significant impact on purchase intention, while social media marketing does not have a significant effect with purchase intention.

Keywords: *social media marketing, celebrity endorser, electronic word of mouth, purchase intention.*

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare yang pesat dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara pemasaran produk. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* menjadi kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap *purchase intention* produk skincare Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, (2) pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, dan (4) pengaruh simultan antara ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden dari generasi Z di Pekanbaru. Responden yang dipilih adalah mereka yang telah membeli dan menggunakan produk Skintific. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *social media marketing, celebrity endorser, electronic word of mouth, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Fenomena perilaku konsumen dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya merupakan perilaku membeli. Pada dasarnya, seorang konsumen akan melakukan pembelian atas dasar perilaku rasional seperti membeli produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki, ataupun membeli produk sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu. Namun ada juga perilaku irasional yang dilakukan konsumen tidak berdasarkan pertimbangan yang baik, seperti membeli karena tertarik pada iklan yang ditampilkan, membeli akibat adanya diskon yang diberikan, membeli karena hanya ikut-ikutan, atau membeli demi mempertahankan prestise (Hasna, 2023).

Penelitian ini akan mengkaji suatu produk kecantikan yang banyak dipromosikan melalui media sosial, salah satunya media sosial. Periklanan pada media sosial memiliki teknik tersendiri untuk menarik konsumen agar tertarik dengan apa yang mereka perjualkan. Penelitian mengenai dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* sudah banyak dikaji para ahli, namun masih dapat dan selalu ada kebaruan yang masih penting dapat diteliti kembali. Sebagaimana hasil penelitian Ardy (2021) mengatakan bahwa media marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian oleh Yohandi dkk, (2022) juga mengatakan bahwa social media marketing memiliki hubungan 43,6% terhadap *purchase intention*, sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Skintific menempati posisi kedua dalam daftar dengan total sales *revenue* sebesar 44.4 miliar rupiah untuk periode April hingga Juni 2022. Ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki performa yang sangat baik di pasar *e-commerce*, meskipun masih berada di bawah brand Somethinc yang memimpin dengan penjualan sebesar 53.2 miliar rupiah. Dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Scarlett (40.9 miliar), Garnier (35.7 miliar), dan Ms Glow (29.4 miliar), Skintific berhasil mengungguli mereka secara signifikan dalam hal penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Skintific memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, mungkin terkait dengan kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan social media marketing dan *celebrity endorser*.

Kehadiran seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan pengenalan merek dan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang dikenal atau diendorse oleh tokoh terkenal. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *celebrity endorser*, hal ini dapat menciptakan asosiasi positif terhadap produk atau merek yang diiklankan. Jika konsumen menyukai atau menghormati *celebrity* tersebut, mereka mungkin cenderung merasa puas dengan produk yang diiklankan olehnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ningrum et al (2022) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan minat pembelian ulang produk.

Faktor selanjutnya adalah *electronic word of mouth*. E-WOM merupakan salah satu fenomena dalam bidang pemasaran, karena saat ini konsumen selalu mencari referensi dan mempercayai opini-opini dalam komunitas mengenai suatu produk. Menurut Jalilvand, Esfahani, & Samiei, (2020) menyatakan bahwa E-WOM dirasa lebih superior dikarenakan informasi yang lebih dapat dipercaya dari pada media lainnya, sehingga jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial, terutama *platform* seperti Social Media, telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, terutama di kalangan Generasi Milenial. Pengaruh *influencer* atau *celebrity endorser* serta *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk *skincare*, khususnya Skintific, berada di pasar yang sangat kompetitif, dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity endorser*, dan E-WOM terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific di kalangan Generasi Milenial di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini berusaha mengkaji bagaimana *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan E-WOM untuk mempengaruhi *purchase intention*, memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan *skincare* dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif. Tanpa persepsi kualitas yang kuat, efektivitas dari upaya pemasaran tersebut bisa jadi berkurang. Oleh karena itu, memahami dan mengelola persepsi kualitas produk adalah kunci untuk memaksimalkan hasil dari strategi pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Social Media Marketing Social Media Terhadap Purchase Intention

Mangold dan Faulds (2009) mengatakan bahwa alat serta pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan berubah dengan munculnya sosial media, oleh karena itu, pebisnis harus belajar bagaimana menggunakan sosial media dengan cara konsisten dengan rencana bisnis mereka terutama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebut diasumsikan akan membawa dampak atau hasil yang baik terhadap *purchase intention* dari konsumen.

Penelitian mengenai dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* sudah banyak dikaji para ahli, namun masih dapat dan selalu ada kebaharuan yang masih penting dapat diteliti kembali. Sebagaimana hasil penelitian Ardy (2021) mengatakan bahwa media marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian oleh Yohandi dkk, (2022) juga mengatakan bahwa social media marketing memiliki hubungan 43,6% terhadap *purchase intention*, sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hal tersebut, *social media marketing* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi *purchase intention* produk kosmetik dengan berbagai cara. Melalui social media, merek kosmetik dapat membangun dan meningkatkan kesadaran tentang produk mereka. Konten visual yang menarik, tutorial kecantikan, dan ulasan produk dapat menciptakan daya tarik dan membangun citra merek yang positif di antara audiens. Social media memungkinkan merek kosmetik untuk memberikan konten edukasi, seperti tutorial kecantikan, tips penggunaan produk, dan panduan pemilihan warna. Ini dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan mendorong *purchase intention*. Industri kosmetik sangat bergantung pada presentasi visual. Social media, terutama *platform* berbasis gambar seperti Instagram dan Pinterest, memberikan peluang untuk menonjolkan produk secara visual dan menarik perhatian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Purchase Intention

Celebrity endorser dapat berperan signifikan dalam membangun *purchase intention* atau niat beli konsumen. Teori *Source Credibility Model* menjelaskan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian seorang selebriti mampu meningkatkan pengaruh terhadap konsumen (Ohanian, 2010). Selebriti yang memiliki visibilitas tinggi, kredibilitas, dan daya tarik personal cenderung lebih mudah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan. Popularitas selebriti menciptakan kesan positif, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan (Royan, 2014). Studi lain menunjukkan bahwa keterlibatan emosional antara selebriti dan konsumen menciptakan efek positif terhadap *purchase intention* karena konsumen lebih cenderung mempercayai orang yang mereka kagumi (Munnukka et al., 2016).

Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* tidak selalu konsisten. Misalnya, studi oleh Choi & Rifon (2018) menemukan bahwa selebriti dengan reputasi buruk dapat merusak citra merek, sehingga mengurangi niat beli. Sebaliknya, studi oleh Spry et al. (2011) menunjukkan bahwa ketika *celebrity endorser* dipandang tidak relevan dengan produk yang diiklankan, efeknya terhadap *purchase intention* menjadi negatif. Lebih jauh lagi, penelitian oleh Schimmelpfennig & Hunt (2020) mengungkapkan bahwa *purchase intention* tidak selalu meningkat signifikan meskipun konsumen menyukai selebriti yang mengiklankan produk tersebut, karena faktor-faktor seperti kesesuaian antara produk dan selebriti, serta persepsi autentisitas, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, meskipun *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif, terdapat variasi hasil tergantung pada faktor-faktor seperti kredibilitas selebriti, kesesuaian produk, dan reputasi selebriti. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention

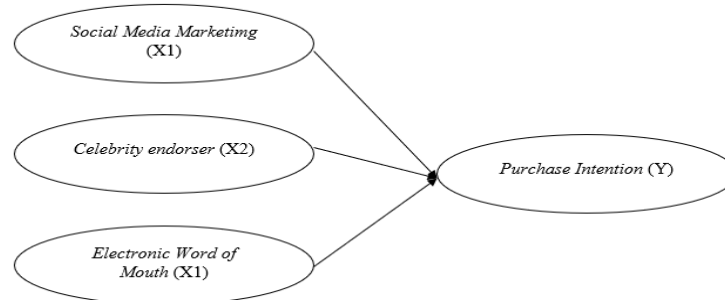
Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. E-WOM adalah proses di mana konsumen berbagi ulasan, pengalaman, dan pendapat tentang produk atau layanan secara online melalui *platform* seperti media sosial, forum, atau situs web *e-commerce*. Menurut teori *Information Adoption Model*, konsumen cenderung dipengaruhi oleh ulasan yang dianggap kredibel dan relevan dengan kebutuhan mereka (Cheung & Thadani, 2012). Pengaruh e-WOM terhadap niat beli sangat signifikan karena informasi yang dibagikan dianggap lebih autentik dan personal dibandingkan iklan tradisional (Park et al., 2014). Ketika konsumen melihat ulasan positif dari orang lain secara daring, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang sama, yang menunjukkan bahwa e-WOM dapat meningkatkan *purchase intention* secara substansial (Erkan & Evans, 2016).

Namun, tidak semua studi mendukung pengaruh positif e-WOM terhadap *purchase intention*. Studi oleh Zhang et al. (2017) menunjukkan bahwa e-WOM negatif dapat berdampak lebih kuat daripada e-WOM positif,

menyebabkan penurunan niat beli. Selain itu, penelitian oleh Filieri et al. (2018) menemukan bahwa meskipun e-WOM positif dapat meningkatkan *purchase intention*, efeknya bergantung pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber. Jika e-WOM dianggap tidak dapat dipercaya atau bias, pengaruhnya terhadap niat beli akan berkurang. Faktor-faktor seperti banyaknya ulasan negatif atau ulasan yang bertentangan juga dapat menurunkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tertentu (Zhao et al., 2019).

Dengan demikian, meskipun e-WOM umumnya dianggap berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, variabel seperti kredibilitas, kualitas ulasan, dan keseimbangan antara ulasan positif dan negatif memainkan peran penting dalam memengaruhi efektivitasnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*



(Sumber: Modifikasi Penelitian, 2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di ruang lingkup Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Berdasarkan data BPS Riau 2024, jumlah populasi generasi milenial yang cukup besar dan pada umumnya memiliki media sosial. Selain itu, generasi milenial di Pekanbaru menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk perawatan kulit seperti Skintific, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Tren menggunakan produk skincare di kalangan milenial ini didorong oleh peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit serta pengaruh promosi di media sosial, yang semakin memperkuat relevansi topik penelitian ini. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99,94 dan dibulatkan menjadi 100 orang gen Z di Pekanbaru. Kemudian, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 SEM bertujuan untuk menguji hubungan satu atau lebih variabel endogen dan satu atau lebih variabel eksogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk *skincare* Skintific, dengan sampel yang melibatkan 100 orang responden dari generasi Z yang tinggal di Pekanbaru. Generasi Z dipilih karena mereka merupakan kelompok yang sangat aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan kuat dalam pengambilan keputusan pembelian berbasis informasi yang diperoleh melalui platform digital. Dalam penelitian ini, pemahaman mengenai karakteristik responden sangat penting untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk *skincare* Skintific. Karakteristik ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai segmen pasar yang dituju serta preferensi yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah analisis karakteristik responden berdasarkan kriteria demografis yang berbeda.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-19 Tahun	31	31
2	20-24 Tahun	40	40
3	> 25 Tahun	29	29
	Jumlah	100	100
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)

1	Laki-laki	0	0
2	Perempuan	100	100
	Jumlah	100	100
No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK Sederajat	50	50
2	D3	20	20
3	S1	30	30
	Jumlah	100	100
No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Belum Menikah	49	49
2	Menikah	51	51
	Jumlah	100	100
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	15	15
2	Mahasiswa	12	12
3	Karyawan Swasta	36	36
4	Honoror	10	10
5	Guru	4	4
6	Wiraswasta	15	15
7	Entrepreneur	8	8
	Jumlah	100	100

Berdasarkan Tabe 1, responden penelitian menunjukkan dominasi pada kelompok umur 20-24 tahun, dengan frekuensi 40 responden (40%). Kelompok ini menjadi yang terbesar, diikuti oleh kelompok umur 15-19 tahun dengan 31 responden (31%) dan kelompok > 25 tahun dengan 29 responden (29%). Dominasi responden dalam kategori umur 20-24 tahun dapat diinterpretasikan sebagai refleksi dari perilaku dan tren konsumen yang khas dalam kelompok usia ini, yang cenderung lebih aktif dalam mencari dan menggunakan produk *skincare*. Mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok umur yang lebih muda, serta lebih terbuka terhadap promosi melalui *social media* dan *celebrity endorsement*. Selain itu, generasi ini juga lebih terpapar oleh informasi dan tren kecantikan melalui platform digital, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penggunaan produk *skincare* dalam kategori ini juga mungkin dipengaruhi oleh kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya perawatan kulit di usia dewasa muda, sehingga konsumen dalam kelompok umur ini menggali informasi dan mencoba produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dominasi responden dengan pendidikan SMA/SMK sederajat mencerminkan bahwa kelompok ini merupakan segmen pasar yang signifikan dalam penggunaan produk *skincare*. Para remaja dan dewasa muda yang berada di jenjang pendidikan ini mungkin memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap tren kecantikan dan perawatan kulit, serta mudah terpapar oleh pengaruh media sosial dan promosi dari selebriti. Sementara itu, responden dengan jenjang S1 juga menunjukkan proporsi yang besar, yang mengindikasikan bahwa individu dengan pendidikan tinggi pun aktif dalam mencari dan membeli produk *skincare*. Hal ini mungkin disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan masyarakat yang berpendidikan. Kehadiran responden dengan jenjang D3 yang lebih sedikit, meskipun memberi kontribusi pada total pendidikan, mengindikasikan bahwa mereka mungkin berada dalam fase awal karir mereka dan memiliki pengeluaran yang lebih terbatas untuk produk kecantikan. Analisis terhadap karakteristik pendidikan responden ini memberikan pandangan yang lebih luas tentang bagaimana latar belakang pendidikan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap produk *skincare*, serta strategi pemasaran yang lebih tepat bagi setiap kelompok.

Komposisi yang relatif seimbang antara status pernikahan, dengan 51 responden (51%) berstatus menikah dan 49 responden (49%) berstatus belum menikah. Dominasi responden yang sudah menikah memberikan indikasi bahwa segmen ini mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam memilih produk *skincare*. Mereka cenderung lebih memprioritaskan produk yang dapat memberikan manfaat yang lebih nyata dan berkualitas, di samping sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan. Situasi ini juga bisa disebabkan oleh faktor tanggung jawab yang lebih besar dalam perawatan diri dan keluarga.

Karakteristik pekerjaan responden menunjukkan keragaman yang signifikan, dengan 36 responden (36%) bekerja sebagai karyawan swasta, diikuti oleh 15 responden (15%) pelajar, 15 responden (15%) wiraswasta, 12

responden (12%) mahasiswa, 10 responden (10%) honorer, 4 responden (4%) guru, dan 8 responden (8%) entrepreneur. Kelompok karyawan swasta mendominasi populasi responden, mencerminkan bahwa mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi, serta kemungkinan lebih besar untuk terlibat dalam keputusan pembelian produk skincare. Karyawan swasta mungkin lebih terpapar pada tren kecantikan melalui media sosial dan promosi dari brand, sehingga menjadi target utama bagi pemasaran produk *skincare*. Sementara itu, responden yang berstatus pelajar dan mahasiswa, meskipun memiliki proporsi yang lebih kecil, menunjukkan ketertarikan terhadap produk perawatan kulit dalam upaya merawat penampilan mereka.

Distribusi yang bervariasi berdasarkan kecamatan, dengan masing-masing responden terdistribusi sebagai berikut: Marpoyan Damai (13 responden, 13%), Bukit Raya (12 responden, 12%), Tampan (12 responden, 12%), Tenayan Raya (10 responden, 10%), Payung Sekaki (13 responden, 13%), Lima Puluh (10 responden, 10%), dan Sukajadi (8 responden, 8%). Kedua kecamatan, Marpoyan Damai dan Payung Sekaki, memiliki jumlah responden tertinggi dengan masing-masing 13 responden (13%). Hal ini menunjukkan bahwa kecamatan tersebut mungkin memiliki populasi yang lebih besar atau lebih banyak individu yang tertarik dengan produk skincare Skintific. Variasi jumlah responden di setiap kecamatan memberikan gambaran tentang bagaimana preferensi dan perilaku konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada lokasi geografis.

Uji Convergent Validity

Menurut Hair et al. (2018) untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4, hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Nilai Loading Factor Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0.814
	SMM2	0.846
	SMM3	0.838
	SMM4	0.834
	SMM5	0.842
	SMM6	0.836
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0.643
	CE2	0.763
	CE3	0.732
	CE4	0.782
	CE5	0.648
	CE6	0.357
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0.970
	EWOM2	0.964
	EWOM3	0.975
	EWOM4	0.374
	EWOM5	0.569
	EWOM6	0.472
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.677
	PI2	0.548
	PI3	0.942
	PI4	0.943
	PI5	0.643

Variabel	Indikator	Outer Loadings
	PI6	0.931
	PI7	0.941
	PI8	0.915

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel di atas, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid sehingga *model outer* dalam penelitian ini dapat digunakan seutuhnya.

Hasil Uji R Square

Hasil uji *R Square* digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai *R Square* yang tinggi menunjukkan model yang baik dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Pengujian ini penting untuk memberikan pemahaman tentang kekuatan hubungan antara konstruk.

Tabel 3. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.361	0.341	Moderate

Berdasarkan hasil analisis SEM menggunakan SmartPLS, variabel "*Purchase Intention* (Y)" memiliki nilai R Square sebesar 0.361 yang menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan 36,1% dari variasi yang terjadi pada variabel *purchase intention*. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, sebagian besar variasi dalam disiplin kerja dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model tersebut.

Hasil Uji Effect Size F²

Hasil uji *effect size* F² digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F² yang lebih besar dari 0.35 menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan nilai di antara 0.15 dan 0.35 menunjukkan pengaruh sedang. Analisis ini membantu dalam memahami dampak masing-masing variabel dalam model.

Tabel 4. Hasil Nilai Effect Size F²

Variabel	F ²
CE	0.239
EWOM	0.121
SMM	0.007

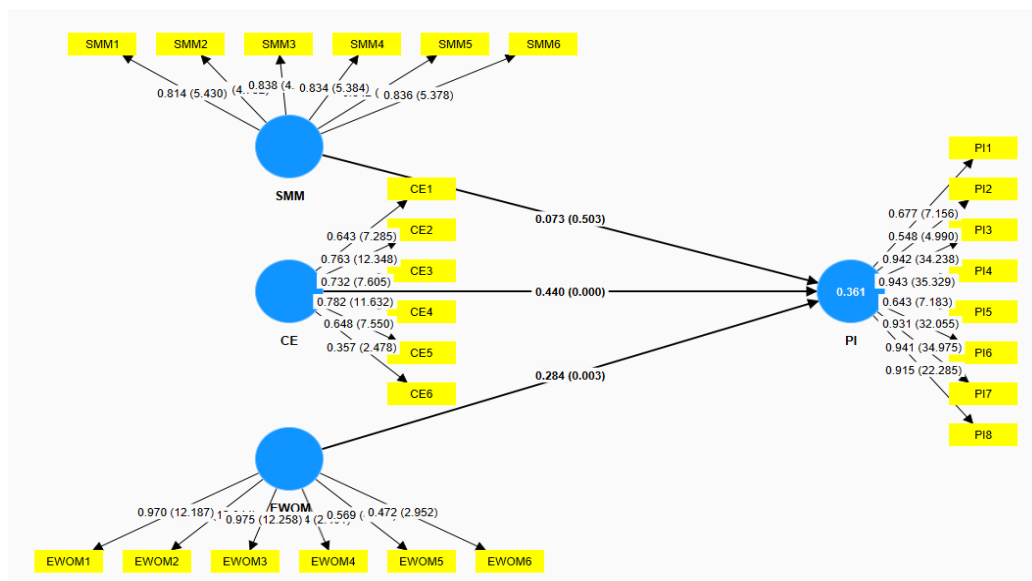
Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (CE) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention* (PI) dengan koefisien 0.239, mengindikasikan bahwa ketika endorsement dari selebriti meningkat, niat beli konsumen terhadap produk *επίσημο* meningkat. Ini menegaskan pentingnya peran selebriti dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya, *electronic word of mouth* (EWOM) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli dengan koefisien 0.121, meskipun tidak sekuat CE, yang mencerminkan bahwa rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna lain tetap berkontribusi pada keputusan pembelian.

Namun, *social media marketing* (SMM) hanya memiliki koefisien 0.007, menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap niat beli, yang berarti strategi pemasaran melalui media sosial mungkin belum optimal dalam konteks ini. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus mendorong endorsement selebriti

dan kualitas ulasan positif, sementara peningkatan dalam pelaksanaan SMM perlu dilakukan agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Signifikansi

Hasil uji signifikansi bertujuan untuk menentukan apakah hubungan yang ditemukan dalam model SEM-PLS adalah signifikan secara statistik. Uji ini menggunakan nilai p untuk mengukur apakah terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa variabel independen secara nyata mempengaruhi variabel dependen. Analisis signifikansi ini penting untuk mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian.



Gambar 2. Nilai Signifikansi *t-value*

Persamaan gambar di atas dapat diterangkan pada tabel *path coefficients* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE -> PI	0.44	0.457	0.093	4.73	0.000
EWOM -> PI	0.284	0.28	0.096	2.953	0.003
SMM -> PI	0.073	0.072	0.109	0.671	0.503

Berdasarkan persamaan gambar dan tabel yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui sebagai bahwa (1) Hasil menunjukkan nilai koefisien *original sample* (O) sebesar 0.44 dengan T statistics sebesar 4.73 dan nilai p (*p-value*) sebesar 0.000. Karena nilai $p < 0.05$, ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* dari selebriti secara kuat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk. (2) Koefisien O untuk

EWOM adalah 0.284, dengan T statistics sebesar 2.953 dan *p-value* 0.003. Nilai $p < 0.05$ menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* juga diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan ulasan positif dari orang lain memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan niat beli produk. (3) Untuk SMM, koefisien O adalah 0.073 dengan T statistics sebesar 0.671 dan *p-value* 0.503. Nilai $p > 0.05$ menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan SMM berpengaruh terhadap *Purchase Intention* tidak dapat diterima. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa SMM tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks penelitian ini. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya peran selebriti dan ulasan positif dalam strategi pemasaran, sementara strategi pemasaran melalui media sosial perlu ditingkatkan untuk mencapai efektivitas yang lebih baik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melihat iklan produk Skintific di media sosial hanya untuk konten promosi yang muncul, strategi pada *social media marketing* yang diterapkan oleh Skintific belum berhasil mencapai audiens secara efektif dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* sehingga hasil ini menjadi tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tidak berhasil meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk skincare yang diteliti. Salah satu penyebabnya bisa jadi adalah bahwa konsumen mungkin merasa jenuh dengan iklan yang terlalu sering muncul di media sosial, atau mereka mungkin lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain daripada iklan secara langsung. Menurut penelitian oleh Muntinga et al. (2011), daya tarik konten pada media sosial sangat bergantung pada relevansi dan keterlibatan pengguna, yang menunjukkan bahwa hanya menggunakan iklan di media sosial tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengembangan konten yang lebih menarik dan interaktif diperlukan untuk meningkatkan efektivitas SMM.

Mangold dan Faulds (2009) mengatakan bahwa alat serta pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan berubah dengan munculnya sosial media, oleh karena itu, pebisnis harus belajar bagaimana menggunakan sosial media dengan cara konsisten dengan rencana bisnis mereka terutama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebut diasumsikan akan membawa dampak atau hasil yang baik terhadap *purchase intention* dari konsumen.

Penelitian mengenai dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* sudah banyak dikaji para ahli, namun masih dapat dan selalu ada kebaharuan yang masih penting dapat diteliti kembali. Sebagaimana hasil penelitian Ardy (2021) mengatakan bahwa media marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian oleh Yohandi dkk, (2022) juga mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan 43,6% terhadap *purchase intention*, sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hal tersebut, *social media marketing* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi *purchase intention* produk kosmetik dengan berbagai cara. Melalui sosial media, merek kosmetik dapat membangun dan meningkatkan kesadaran tentang produk mereka. Konten visual yang menarik, tutorial kecantikan, dan ulasan produk dapat menciptakan daya tarik dan membangun citra merek yang positif di antara audiens. Sosial media memungkinkan merek kosmetik untuk memberikan konten edukasi, seperti tutorial kecantikan, tips penggunaan produk, dan panduan pemilihan warna. Ini dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan mendorong *purchase intention*. Industri kosmetik sangat bergantung pada presentasi visual. Sosial media, terutama *platform* berbasis gambar seperti Instagram dan Pinterest, memberikan peluang untuk menonjolkan produk secara visual dan menarik perhatian.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention

Produk Skintific dipromosikan oleh selebriti terkenal dan hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif, ada ruang untuk memperkuat kesesuaian antara citra selebriti dan produk yang dipromosikan. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa endorsement dari selebriti berpengaruh positif dan kuat terhadap niat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan selebriti dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Selebriti sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan status, sehingga produk yang mereka endorse dianggap lebih bernilai. Penelitian oleh Khatri & Kumar (2013) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam pemasaran mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Ini menegaskan pentingnya memilih selebriti yang sesuai dengan citra produk dan audiens target untuk maksimum hasil.

Celebrity endorser dapat berperan signifikan dalam membangun *purchase intention* atau niat beli konsumen. Teori Source Credibility Model menjelaskan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian seorang selebriti mampu meningkatkan pengaruh terhadap konsumen (Ohanian, 2010). Selebriti yang memiliki visibilitas tinggi, kredibilitas, dan daya tarik personal cenderung lebih mudah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan. Popularitas selebriti menciptakan kesan positif, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan (Royan, 2014). Studi lain menunjukkan bahwa keterlibatan emosional antara selebriti dan konsumen menciptakan efek positif terhadap *purchase intention* karena konsumen lebih cenderung mempercayai orang yang mereka kagumi (Munnukka et al., 2016).

Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* tidak selalu konsisten. Misalnya, studi oleh Choi & Rifon (2018) menemukan bahwa selebriti dengan reputasi buruk dapat merusak citra merek, sehingga mengurangi niat beli. Sebaliknya, studi oleh Spry et al. (2011) menunjukkan bahwa ketika *celebrity endorser* dipandang tidak relevan dengan produk yang diiklankan, efeknya terhadap *purchase intention* menjadi negatif. Lebih jauh lagi, penelitian oleh Schimmelpfennig & Hunt (2020) mengungkapkan bahwa *purchase intention* tidak selalu meningkat signifikan meskipun konsumen menyukai selebriti yang mengiklankan produk tersebut, karena faktor-faktor seperti kesesuaian antara produk dan selebriti, serta persepsi autentisitas, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, meskipun *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif, terdapat variasi hasil tergantung pada faktor-faktor seperti kredibilitas selebriti, kesesuaian produk, dan reputasi selebriti.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain, sehingga ulasan positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Menurut penelitian oleh Cheung & Thadani (2012), EWOM dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional, dan ini terbukti dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya membangun komunitas online yang aktif dan positif di sekitar merek untuk mendorong EWOM yang menguntungkan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. E-WOM adalah proses di mana konsumen berbagi ulasan, pengalaman, dan pendapat tentang produk atau layanan secara online melalui *platform* seperti media sosial, forum, atau situs web *e-commerce*. Menurut teori Information Adoption Model, konsumen cenderung dipengaruhi oleh ulasan yang dianggap kredibel dan relevan dengan kebutuhan mereka (Cheung & Thadani, 2012). Pengaruh e-WOM terhadap niat beli sangat signifikan karena informasi yang dibagikan dianggap lebih autentik dan personal dibandingkan iklan tradisional (Park et al., 2014). Ketika konsumen melihat ulasan positif dari orang lain secara daring, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang sama, yang menunjukkan bahwa e-WOM dapat meningkatkan *purchase intention* secara substansial (Erkan & Evans, 2016).

Namun, tidak semua studi mendukung pengaruh positif e-WOM terhadap *purchase intention*. Studi oleh Zhang et al. (2017) menunjukkan bahwa e-WOM negatif dapat berdampak lebih kuat daripada e-WOM positif, menyebabkan penurunan niat beli. Selain itu, penelitian oleh Filieri et al. (2018) menemukan bahwa meskipun e-WOM positif dapat meningkatkan *purchase intention*, efeknya bergantung pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber. Jika e-WOM dianggap tidak dapat dipercaya atau bias, pengaruhnya terhadap niat beli akan berkurang. Faktor-faktor seperti banyaknya ulasan negatif atau ulasan yang bertentangan juga dapat menurunkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tertentu (Zhao et al., 2019). Dengan demikian, meskipun e-WOM umumnya dianggap berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, variabel seperti kredibilitas, kualitas ulasan, dan keseimbangan antara ulasan positif dan negatif memainkan peran penting dalam memengaruhi efektivitasnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa (1) penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan melalui media sosial mungkin belum cukup efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific. (2) Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Endorsement* dari selebriti mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, yang berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. (3) *Electronic word of mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna lain berperan penting dalam membentuk persepsi dan niat beli produk, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman orang lain daripada iklan tradisional.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardy, C. (2021). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39–50.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word of mouth communication on consumer's purchasing decision: A literature analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 140-151. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p140>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2018). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 35(8), 659–668.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016) The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2018). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hasna, (2023). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Databoks. Tersedia dan dapat diakses di: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyakdigunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2018). The impact of eWOM on perceived quality, brand trust, and purchase intention: A case study in the automobile industry in Iran. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 145-162.
- Khatiri, P., & Kumar, A. (2013). Role of celebrity endorsements in building brand image: A study of select brands. *International Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 44-48.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related co-creation in social media. *International Journal of Advertising*, 30(4), 895-921 <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-895-921>
- Ningrum, G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2022). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related co-creation in social media. *International Journal of Advertising*, 30(4), 895-921. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-895-921>
- Ohanian, R. (2010). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Park, C., Lee, T., & Han, S. (2014). How perceived quality strengthens the influence of social media marketing on purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4), 58-67.
- Royan, F. (2014). *Marketing Celebrities in Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488–505.
- Spry, S., Min, D., & Oh, H. (2011). The effects of eWOM credibility on perceived quality: Moderating role of skepticism. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 70-82.
- Yohandy, K., Sliburyte, L. & Asmeru, L. (2022). The impact of celebrity endorsements on perceived product quality: An emotional engagement perspective. *Journal of Brand Management*, 26(1), 96-109.
- Zhang, W., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2017). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Zhao, K. Smith, A., & Anderson, M. (219). Social Media Use 2018: Demographics and Statistics. Washington DC: Pew Research Center.<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>