

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus Serum Wajah Oriflame

Dinda Isnaini Putri^{*1}, Widya Prananta²

^{1, 2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
Email: dindaispu02@students.unnes.ac.id ^{(*)1}; widyaprananta@mail.unnes.ac.id ⁽²⁾

***Corresponding Author**

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received: July 2026 Revised: August 2026 Accepted: September 2026	<i>The increasing competition in the cosmetic industry and fluctuations in the performance of skincare brands highlight the need to understand factors influencing consumers' purchase intention. This study examines the effects of celebrity endorsement and social media marketing on purchase intention, with brand image serving as an intervening variable, focusing on prospective consumers of Oriflame facial serum in Semarang City. A quantitative associative approach was applied using primary data obtained through questionnaires from 120 respondents selected by purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The findings reveal that celebrity endorsement positively and significantly influences purchase intention and brand image. Social media marketing positively and significantly influences brand image but has a negative and significant direct effect on purchase intention. Brand image also has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand image significantly mediates the relationships between celebrity endorsement and purchase intention and between social media marketing and purchase intention. In the latter relationship, the direct and indirect effects have opposite directions, indicating that social media marketing can contribute positively to purchase intention when its influence is channeled through a favorable brand image. These findings support the Stimulus-Organism-Response (SOR) perspective by demonstrating the role of consumers' internal brand perceptions in translating marketing stimuli into purchase intention. The study suggests that Oriflame should emphasize informative and relevant social media content that strengthens brand image rather than relying predominantly on hard-selling promotional approaches.</i>
Keywords: Brand Image Celebrity Endorsement Purchase Intention Social Media Marketing Stimulus-Organism-Response	



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis. Seiring dengan kemajuan era digital, berbagai industri turut berkembang, salah satunya adalah industri kosmetik. Tren

penggunaan dan penjualan produk kosmetik yang semakin meningkat di kalangan masyarakat serta gaya hidup dan kebutuhan individu untuk tampil menarik, baik dalam kehidupan sosial maupun profesional, telah menjadi salah satu pendorong utama berkembangnya industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir [1].

Skincare saat ini menjadi sorotan masyarakat karena dianggap sebagai salah satu upaya untuk merawat dan menjaga kondisi kulit agar tetap sehat, bersih, dan cantik. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan pasar terhadap produk kosmetik, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba menghadirkan inovasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, meningkatnya jumlah produsen kosmetik menyebabkan persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi, khususnya media sosial dan platform digital sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan dengan konsumen [2].

Dalam strategi pemasaran, salah satu aspek penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen adalah *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu yang dipengaruhi oleh minat, kebutuhan serta informasi yang diterima mengenai produk tersebut [3], [4]. Sebelum munculnya perilaku niat beli dalam diri konsumen, tentunya ada beberapa faktor yang memengaruhi, salah satunya adalah *celebrity endorsement*.

Strategi ini memanfaatkan figur publik untuk mempromosikan produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang mengidolakan seorang selebriti cenderung meniru perilaku dan preferensinya, termasuk dalam penggunaan produk yang dipromosikan [5]. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* [1], [6], [7], [8], meskipun beberapa penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan [9], [10].

Social media marketing juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan nilai merek, menyampaikan informasi produk serta memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen [11], [12], [13]. Sebagian hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* [14], [15], [16], [17], [18], [19], [20]. Namun, ada pula hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang menunjukkan tidak signifikan [2], [12].

Di samping itu, *brand image* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase intention*. *Brand image* merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang dapat membedakannya dari pesaing serta membentuk nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen [15]. Citra merek yang positif dapat meningkatkan *purchase intention* karena membantu konsumen mengenali produk, membangun kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian [13]. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* [1], [3], [6], [8], [9], [12], [13], [14], [15], [18], [19], [21]. Namun beberapa penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan [2], [16], [20].

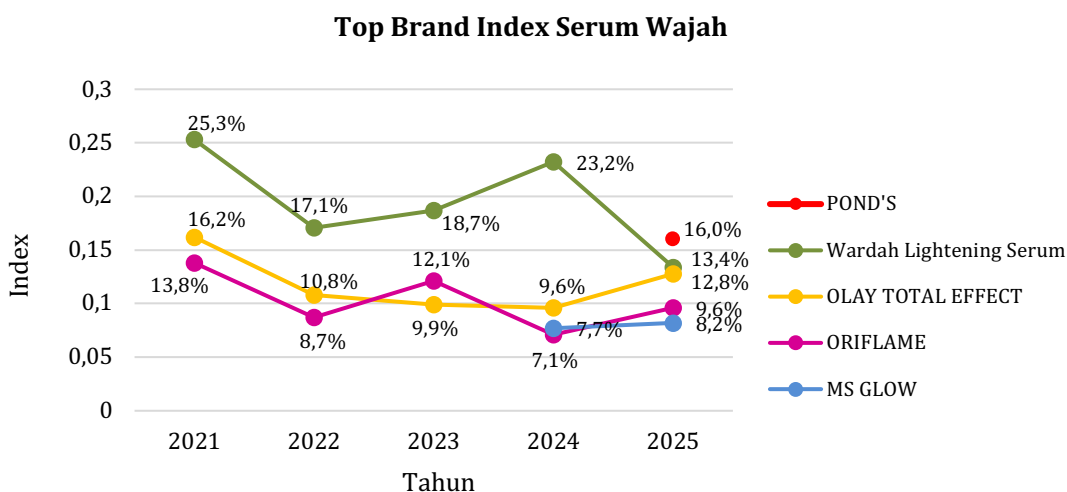
Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam pembentukan *purchase intention*. Citra merek dipilih karena berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen yang dapat meningkatkan niat pembelian [21]. Selain berpengaruh terhadap *purchase intention*, *brand image* juga dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan *social media marketing*. Penggunaan selebriti dalam promosi dapat memperkuat citra merek melalui reputasi dan kredibilitas yang dimiliki [1], [22], sedangkan aktivitas pemasaran melalui media sosial berkontribusi dalam membangun citra merek melalui penyampaian konten yang menarik dan interaktif [21].

Hubungan antara *celebrity endorsement*, *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal yang diterima konsumen dapat memengaruhi proses psikologis internal (*organism*) yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (*response*). Dalam penelitian ini, *celebrity endorsement* dan *social media marketing* diposisikan sebagai *stimulus* (S), *brand image* sebagai *organism* (O) serta *purchase intention* sebagai *response* (R). Penerapan teori SOR dalam konteks

pemasaran digital juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa stimulus pemasaran seperti *celebrity endorsement* dan *social media marketing* dapat memengaruhi proses psikologis konsumen dalam membentuk *brand image* yang kemudian mendorong munculnya *purchase intention* [23], [24].

Sebagian penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, serta bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention* [1], [2], [3], [8], [9], [12], [13], [14], [16], [18], [19], [20], [21], [25]. Namun, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak signifikan [6], [11], [20].

Berdasarkan variabel yang telah diuraikan, *celebrity endorsement*, *social media marketing* dan *brand image* merupakan faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare*. Salah satu merek yang aktif bersaing dalam industri kecantikan adalah Oriflame, perusahaan kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1967 oleh Jonas dan Robert af Jochnick dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1986 melalui PT Orindo Alam Ayu dengan berbagai produk kecantikan yang ditawarkan, termasuk serum wajah yang banyak dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi dan tanda penuaan dini. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit turut mendorong pertumbuhan penggunaan produk *skincare* [26], [27]. Gambaran mengenai posisi dan perkembangan serum wajah Oriflame berdasarkan *Top Brand Index* disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Top Brand Index Serum Wajah. Sumber: Top Brand Award diolah penulis (2026)

Meskipun pasar *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif dan diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang [28] Performa serum wajah Oriflame masih mengalami fluktuasi. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, data *Top Brand Index* periode 2021-2025 menunjukkan bahwa nilai indeks serum wajah Oriflame mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat *purchase intention*.

Selain fenomena fluktuasi kinerja merek tersebut, penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Di sisi lain, fluktuasi *Top Brand Index* serum wajah Oriflame menunjukkan adanya *fenomena gap* yang memperkuat pentingnya penelitian ini.

Berdasarkan *research gap* dan *phenomenon gap* tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen serum wajah Oriflame di Kota Semarang. Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya karena mengintegrasikan *celebrity*

endorsement dan *social media marketing* dalam satu model penelitian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi serta menggunakan objek serum wajah Oriflame dalam konteks konsumen di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik untuk mempromosikan produk dengan tujuan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas dan daya tarik selebriti dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga berdampak pada *purchase intention* [1]. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian [1], [6], [7], [8] Yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Social media marketing yang dilakukan secara efektif melalui penyampaian konten yang menarik, kreatif, dan informatif dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Hal tersebut dapat mendorong terbentuknya *purchase intention* konsumen terhadap produk yang dipromosikan [14]. Hal ini sejalan dengan penelitian [14], [15], [16], [17], [18], [19], [20] Yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Celebrity endorsement dapat memperkuat *brand image* dengan menciptakan nilai dan asosiasi positif terhadap suatu merek. Pemilihan selebriti yang sesuai dengan karakter produk mampu membangun ikatan emosional konsumen dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek [29]. Penelitian [1], [3], [8], [9] Menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Social media marketing berperan dalam membentuk *brand image* melalui penyampaian informasi, promosi serta interaksi konsumen di platform digital. Pengalaman dan ulasan yang dibagikan konsumen melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif sehingga memperkuat citra merek di benak konsumen [30]. Hal ini didukung oleh hasil penelitian [2], [3], [12], [13], [14], [16], [18], [19], [20], [21], [25] Yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H4: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Brand image yang positif mampu membangun kredibilitas dan reputasi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Persepsi yang baik terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen atas kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli [1]. Hal ini didukung oleh hasil penelitian [1], [3], [6], [8], [9], [12], [13], [14], [15], [18], [19], [21] Yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Celebrity endorsement yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen dan membentuk *brand image* yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* [31]. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya [1], [3], [8], [9] Yang menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*.

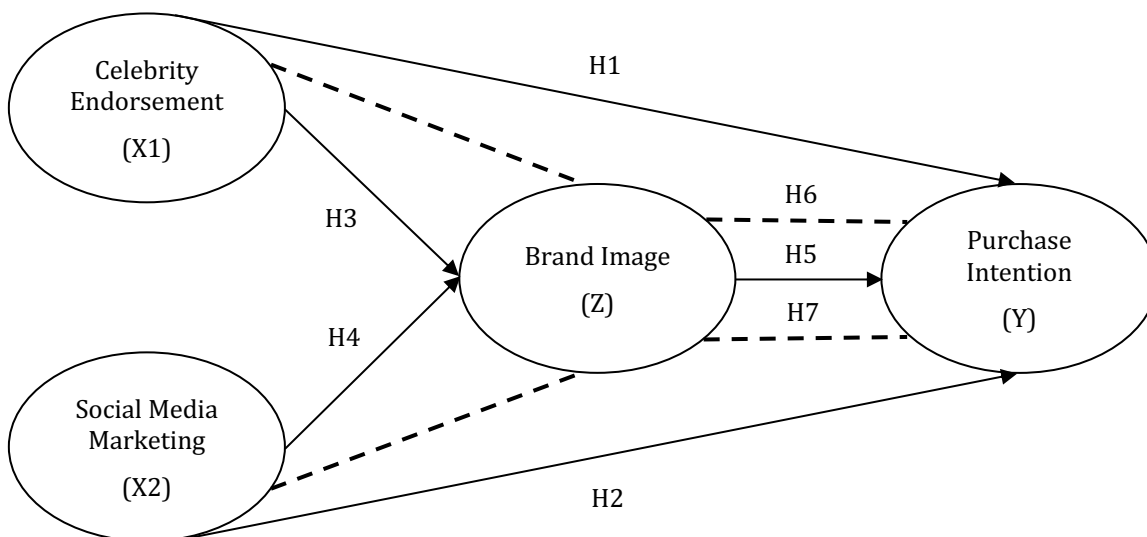
H6: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Media sosial berperan penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi niat beli konsumen. Informasi dan interaksi yang diperoleh melalui media sosial membantu konsumen mengevaluasi produk, membangun persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan kecenderungan

untuk melakukan pembelian. Semakin efektif aktivitas *social media marketing* yang dilakukan perusahaan, semakin kuat *brand image* yang terbentuk dan semakin tinggi *purchase intention* konsumen [18]. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* [3], [13], [14], [18], [19].

H7: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berpikir. Sumber: Data diolah penulis, 2026

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang mengombinasikan analisis deskriptif dan analisis asosiatif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai profil responden serta kecenderungan jawaban atas variabel penelitian. Sementara itu, analisis asosiatif bertujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel intervening. Sasaran dalam penelitian ini tertuju pada masyarakat di wilayah Kota Semarang yang menjadi calon konsumen potensial dari produk serum wajah merek Oriflame.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	1. <i>Attractive</i> (Daya tarik fisik dan personal selebriti yang mengiklankan serum wajah Oriflame).	[33]
	2. <i>Reliable</i> (Keandalan selebriti dalam memberi rekomendasi produk serum wajah Oriflame).	
	3. <i>Trustworthy</i> (Tingkat kepercayaan terhadap informasi selebriti mengenai produk serum wajah Oriflame).	
	4. <i>Sincere</i> (ketulusan dan kejujuran selebriti saat mempromosikan produk serum wajah Oriflame).	
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	1. <i>Content Creation</i> (Kreativitas penyajian informasi produk serum wajah Oriflame di akun media sosial resmi).	[34]
	2. <i>Content Sharing</i> (Kemudahan penyebaran konten produk serum wajah Oriflame antar pengguna media sosial).	
	3. <i>Connecting</i> (Ketersediaan ruang interaksi dan respons pihak Oriflame terkait serum wajah di media sosial).	
	4. <i>Advertisement</i> (Daya tarik pesan iklan digital serum wajah Oriflame dalam memicu minat beli).	
<i>Brand Image</i> (Z)	1. <i>Strength of Brand Association</i> (Kemudahan calon konsumen dalam mengingat keunikan merek serum wajah Oriflame).	[35], [36]

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Purchase Intention (Y)</i>	2. <i>Favorability of Brand Association</i> (Kesan positif dan keyakinan akan manfaat dari serum wajah Oriflame).	[34], [36]
	3. <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Karakteristik khas serum wajah Oriflame yang membedakannya dari merek kompetitor).	
	1. <i>Transactional Interest</i> (Kecenderungan dan niat kuat calon konsumen untuk membeli produk serum wajah Oriflame).	
	2. <i>Referential Interest</i> (Kesediaan calon konsumen untuk merekomendasikan produk serum wajah Oriflame kepada orang lain).	
	3. <i>Preferential Interest</i> (Perilaku menjadikan serum wajah Oriflame sebagai pilihan utama untuk dicoba).	
	4. <i>Exploratory Interest</i> (Keaktifan mencari informasi mendalam dan membandingkan varian serum wajah Oriflame).	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan instrumen kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria spesifik. Mengingat populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui, teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) calon konsumen serum wajah Oriflame yang berdomisili di Kota Semarang, (3) mengetahui produk serum wajah Oriflame, dan (4) mengetahui atau pernah melihat promosi serum wajah Oriflame baik melalui selebriti (*celebrity endorser*) maupun media sosial. Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengacu pada pedoman aturan praktis (*rule of thumb*) oleh Hair et al. (2019) [32], yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk analisis multivariat berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan total 15 pernyataan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, batas minimum ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini, data yang berhasil dikumpulkan dan dinyatakan valid untuk dianalisis berjumlah tepat 120 responden, sehingga telah memenuhi batas minimum sampel yang dipersyaratkan.

Mengacu pada penelitian [1], Instrumen penelitian ini dirancang dalam bentuk pernyataan tertutup yang diukur dengan skala *Likert* lima poin (skor 1: sangat tidak setuju, skor 5: sangat setuju). Penjelasan lebih detail mengenai definisi operasional untuk setiap variabel penelitian telah dirangkum dalam Tabel 1. Untuk menjamin kualitas data penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Data yang telah memenuhi kriteria tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 [2]. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam model yang kompleks, sekaligus mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), termasuk menguji peran mediasi (*indirect effect*) dari variabel *Brand Image*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan satu arah (*one-tailed*) pada tingkat signifikansi standar sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), di mana suatu jalur pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* > 1,645 dan nilai *P-value* < 0,05 [37].

3. RESULT AND ANALYSIS

Dari pengumpulan data lapangan, diperoleh 120 responden yang memenuhi kriteria kelayakan. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena ukuran populasi calon konsumen serum wajah Oriflame di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti. Karakteristik demografi responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan seperti yang disajikan pada Tabel 2. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70,00%), sedangkan laki-laki (30,00%). Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang 20–24 tahun (20,80%) dan 30–34 tahun (20,00%). Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Tembalang (47,50%) dan Gunungpati (14,20%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas merupakan karyawan swasta (30,00%) dan

wiraswasta (25,00%). Seluruh responden kemudian melewati tahap penyaringan melalui *screening question*, yaitu “Apakah Anda mengetahui produk Serum Wajah Oriflame?”. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh responden (100,00%) menjawab “Ya”, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel memenuhi kriteria penelitian dan memiliki pemahaman yang memadai mengenai objek yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	36	30,00%
		Perempuan	84	70,00%
2	Usia	17 – 19 tahun	5	4,20%
		20 – 24 tahun	25	20,80%
		25 – 29 tahun	14	11,70%
		30 – 34 tahun	24	20,00%
		35 – 39 tahun	16	13,30%
		40 – 44 tahun	12	10,00%
		45 – 49 tahun	13	10,80%
		50 – 54 tahun	11	9,20%
3	Domisili	Kec.Banyumanik	2	1,70%
		Candisari	4	3,30%
		Gajahmungkur	5	4,20%
		Gayamsari	4	3,30%
		Genuk	2	1,70%
		Gunungpati	17	14,20%
		Mijen	1	0,80%
		Ngaliyan	8	6,70%
		Pedurungan	6	5,00%
		Semarang Barat	3	2,50%
		Semarang Selatan	5	4,20%
		Semarang Tengah	1	0,80%
		Semarang Timur	4	3,30%
		Tembalang	57	47,50%
		Tugu	1	0,80%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	10,00%
		Pegawai Swasta	36	30,00%
		PNS	21	17,50%
		Wiraswasta	30	25,00%
		Lain-lain	21	17,50%
5	Apakah kamu mengetahui produk serum wajah Oriflame? (Screening Question)	Ya	120	100,00%
		Tidak	0	0,00%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menerapkan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Proses pengolahan data tersebut dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Tahap *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta pengujian reliabilitas instrumen berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, tahap *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R-square/R²*), *predictive relevance* (*Q²*) serta pengujian hipotesis berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* hasil *bootstrapping* untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian [37].

3.1. Uji Outer Model

3.1.1. Uji Validitas

Hasil evaluasi validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* disajikan pada Tabel 3. Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 [37]. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa indikator pada variabel *celebrity endorsement*, *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Selain dievaluasi melalui nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dianalisis menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50 [37]. Hasil pengujian AVE untuk setiap konstruk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Celebrity Endorsement	Social Media Marketing	Purchase Intention	Brand Image	Keterangan
CE1	0,852				Valid
CE2	0,837				Valid
CE3	0,756				Valid
CE4	0,801				Valid
SMM1		0,880			Valid
SMM2		0,895			Valid
SMM3		0,920			Valid
SMM4		0,899			Valid
SMM5		0,902			Valid
SMM6		0,914			Valid
SMM7		0,914			Valid
PI1			0,923		Valid
PI2			0,930		Valid
PI3			0,930		Valid
PI4			0,916		Valid
PI5			0,929		Valid
PI6			0,880		Valid
PI7			0,896		Valid
BI1				0,929	Valid
BI2				0,910	Valid
BI3				0,916	Valid
BI4				0,914	Valid
BI5				0,927	Valid
BI6				0,933	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga mampu menjelaskan varians indikator yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,660	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0,817	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,837	Valid
<i>Brand Image</i>	0,850	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel sebagai alat ukur [37].

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,827	0,886	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,963	0,969	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,968	0,973	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,965	0,971	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

3.2. Uji Inner Model

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-square* (R^2) untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,802. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 80,2% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian, sedangkan 19,8%

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R^2 pada variabel *brand image* sebesar 0,884, yang berarti bahwa 88,4% variasi *brand image* mampu dijelaskan oleh model, sedangkan 11,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan nilai *Q-Square* (Q^2) atau *predictive relevance*. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediktif terhadap konstruk endogen yang dianalisis. Hasil pengujian *Q-Square* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 6. Nilai *R-square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i> (R^2)	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,802	0,796
<i>Brand Image</i>	0,884	0,882

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

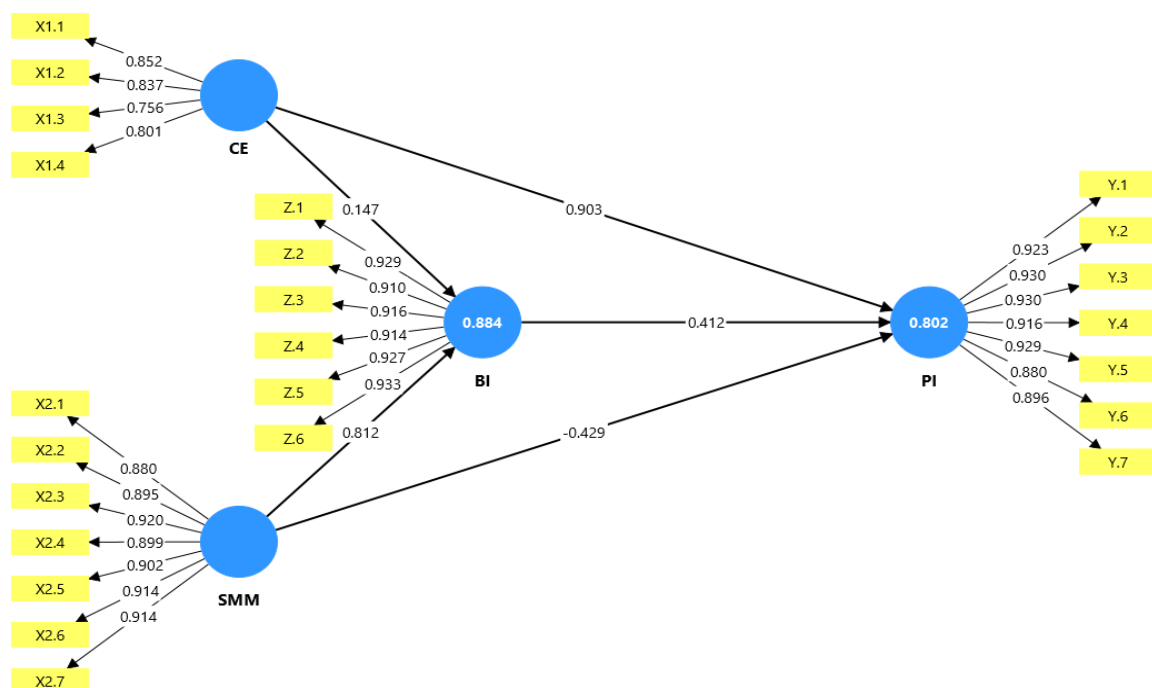
Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai *Q-Square* (Q^2) sebesar 0,655 pada variabel *purchase intention* dan nilai *Q-Square* (Q^2) pada variabel *brand image* sebesar 0,741. Seluruh nilai Q^2 berada di atas nol ($Q^2 > 0$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*. Selain itu, karena kedua nilai tersebut melebihi 0,50, kemampuan prediksi model terhadap konstruk endogen dapat dikategorikan tinggi [37].

Tabel 7. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
<i>Purchase Intention</i>	0,655
<i>Brand Image</i>	0,741

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Selanjutnya, hasil estimasi model struktural divisualisasikan pada Gambar 3 yang menyajikan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Visualisasi tersebut menggambarkan keterkaitan antarkonstruk beserta koefisien jalur yang dihasilkan dari proses pengolahan data.



Gambar 3. Grafik Hasil Model Struktural PLS-SEM. Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Pengujian koefisien jalur (*Path Coefficient*) dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan pendekatan pengujian satu arah (*one-tailed*) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Suatu hipotesis

dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistik* > 1,645 dan *p-value* < 0,05 [37]. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 8, sedangkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 9.

Tabel 8. Nilai *Path Coefficient Direct Effect*

Variabel	Original Sampel (O)	T-statistic (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,903	5,029	0,000	Diterima
<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Brand Image</i>	0,147	2,099	0,018	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,429	2,497	0,006	Ditolak
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,812	11,856	0,000	Diterima
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,412	2,889	0,002	Diterima

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 9. Nilai *Path Coefficient Indirect Effect*

Variabel	Original Sampel (O)	T-statistic (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,061	1,755	0,040	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,334	2,746	0,003	Diterima

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

4. DISKUSI

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* (H1 Diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa penggunaan figur publik merupakan stimulus pendorong yang sangat dominan dalam memicu niat beli calon konsumen serum wajah Oriflame di Kota Semarang. Kredibilitas, daya tarik fisik, dan ketulusan selebriti saat mempromosikan produk mampu mentransfer rasa percaya serta menghilangkan keraguan konsumen terhadap klaim efektivitas serum. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), promosi selebriti sebagai stimulus eksternal (S) terbukti efektif memicu respons perilaku konsumen (R) berupa minat beli. Selain itu, hasil ini berhasil menyelesaikan *research gap* dari penelitian terdahulu [9], [10] yang menemukan pengaruh tidak signifikan, serta mendukung temuan penelitian lainnya [1], [6], [7], [8].

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* (H2 Ditolak)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun dengan arah koefisien bernilai negatif. Dengan demikian, H2 yang menyatakan adanya pengaruh positif **ditolak**. Dalam perspektif teori SOR, jika pemasaran media sosial disampaikan secara berlebihan atau bersifat *hard-selling* tanpa melalui pengolahan persepsi internal, stimulus tersebut justru direspons secara negatif oleh konsumen. Akibatnya, respons perilaku (R) yang dihasilkan berupa penurunan niat beli akibat timbulnya *advertising fatigue* dan skeptisisme calon konsumen serum wajah Oriflame. Temuan ini memberikan penjelasan teoritis terhadap *research gap* pada penelitian terdahulu [2], [12].

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* (H3 Diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Jalur ini menggambarkan bagaimana stimulus eksternal (S) berupa promosi selebriti memengaruhi kognisi dan persepsi internal konsumen (*organism/O*). Reputasi dan impresi positif dari selebriti berhasil ditransfer untuk memperkuat citra, keandalan, dan keunikan merek serum wajah Oriflame di benak calon konsumen di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan konsep dasar kerangka SOR dan memperkuat hasil penelitian-penelitian terdahulu [1], [3], [8], [9].

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* (H4 Diterima)

Social media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan kontribusi koefisien terbesar di antara seluruh hubungan langsung. Konten edukatif, ulasan informatif, dan interaksi responsif di media sosial berfungsi sebagai stimulus digital (*S*) yang sangat kuat untuk membentuk struktur kognitif dan evaluasi merek (*organism/O*). Pemasaran media sosial terbukti menjadi instrumen paling efektif untuk membangun *brand image* serum wajah Oriflame, sekaligus meluruskan *research gap* atas ketidakselarasan hasil penelitian terdahulu [11] serta sejalan dengan temuan [2], [3], [12], [13], [14], [16], [18], [19], [20], [21], [25]

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention (H5 Diterima)

Brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki konsumen terhadap serum wajah Oriflame, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengonfirmasi mekanisme inti teori SOR, yaitu persepsi dan penilaian yang terbentuk pada tahap *organism (O)* berperan penting dalam menghasilkan *respons (R)* berupa niat beli. Citra merek yang positif, kredibel, dan mampu membangun kepercayaan mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi internal yang mengarah pada keyakinan serta rasa aman dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini mendukung konsep utama teori SOR serta konsisten dengan temuan penelitian terdahulu [1], [3], [6], [8], [9], [12], [13], [14], [15], [18], [19], [21].

Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention (H6 Diterima)

Brand image terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Pengujian ini membuktikan alur berurutan teori SOR secara utuh: *stimulus (S)* berupa *celebrity endorsement* terlebih dahulu membentuk persepsi dan asosiasi merek yang positif pada tahap *organism (O)*, yang kemudian secara konsisten menghasilkan *response (R)* berupa *purchase intention*. Proses pembentukan citra merek terlebih dahulu ini menjadikan dorongan pembelian calon konsumen serum wajah Oriflame lebih stabil dan bertahan lama, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu [1], [3], [8], [9].

Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention (H7 Diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,334, *t-statistic* 2,746, dan *p-value* 0,003. Secara langsung, *social media marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien -0,429, sedangkan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,812 dan *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,412, yang keduanya positif dan signifikan.

Perbedaan arah antara pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa *social media marketing* belum mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung, tetapi dapat memberikan pengaruh positif melalui pembentukan *brand image*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu [3], [13], [14], [18], [19] yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator dalam menghubungkan *social media marketing* dengan *purchase intention*. Dalam perspektif SOR, *social media marketing* sebagai stimulus dapat memengaruhi respons konsumen melalui pembentukan *brand image* sebagai proses internal. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* perlu diarahkan pada proses penguatan citra merek melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada calon konsumen serum wajah Oriflame di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh temuan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* secara langsung. Di sisi lain, *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, namun menunjukkan pengaruh langsung yang negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa

brand image secara signifikan memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* serta memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Pada hubungan *social media marketing* dan *purchase intention*, ditemukan perbedaan arah antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* bernilai negatif sebesar -0,429, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* bernilai positif sebesar 0,334 dan signifikan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak selalu mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang terlalu berorientasi pada promosi atau *hard selling* berpotensi menimbulkan respons negatif, sedangkan pengaruh positif dapat terbentuk ketika terlebih dahulu membangun *brand image* yang baik. Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa *social media marketing* sebagai *stimulus* (S) memengaruhi proses internal konsumen berupa pembentukan persepsi terhadap merek (O), yang selanjutnya menghasilkan respons berupa *purchase intention* (R). Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons konsumen, sehingga strategi *social media marketing* perlu diarahkan pada penguatan citra merek melalui konten yang informatif, relevan, dan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian, secara praktis, Oriflame disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran digital pada penguatan *brand building* melalui penyampaian konten yang informatif, edukatif, dan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Strategi pemasaran yang terlalu menekankan pendekatan *hard-selling* sebaiknya diminimalkan karena berpotensi menimbulkan *advertising fatigue* serta membentuk persepsi negatif yang dapat menurunkan niat beli konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti *brand trust*, *perceived quality*, atau *customer engagement*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam industri kosmetik. Selain itu, penggunaan pendekatan *mixed methods* dapat dipertimbangkan agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan perilaku konsumen, sehingga hasil penelitian tidak hanya didukung oleh temuan kuantitatif, tetapi juga diperkaya dengan informasi kualitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Semarang, khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, atas dukungan akademik serta berbagai fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga selama proses penyusunan artikel ini. Selain itu, dukungan, doa, dan motivasi dari keluarga serta rekan-rekan turut memberikan semangat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- [1] S. Fatimah, P. Cahyani, and A. Cahya, "Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study of Scarlett Whitening Product Users)," *Int. J. Econ. Manag. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 16–28, Mar. 2025, doi: 10.55606/ijemr.v3i3.335.
- [2] F. Mauliza and H. Fadhillah, "The Influences of Social Media Marketing on the Purchase Intention," *Res. Horiz.*, vol. 05, no. 03, pp. 675–690, 2025, doi: <https://doi.org/10.54518/rh.5.3.2025.560>.
- [3] G. Hasan and Jessica, "The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, Celebrity Endorsement,

- CSR, and Advertising on Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable Among Marketplace Application Users in Batam City," *J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 1629–1639, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1500.
- [4] G. Ediwar, Verinita, and E. Besra, "The Mediating Role of Brand Trust in Influencing the Relationship Between Perceived Price and Celebrity Endorsement on Purchase Intention for Tridaya Tour and Travel Umrah Packages," *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, vol. 06, no. 09, pp. 4519–4533, 2023, doi: 10.47191/jefms/v6-i9-42.
- [5] M. Mahardhika and J. A. Fadli, "Pengaruh Celebrity Endorsement , Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Serum Somethinc di Instagram," *J. Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknol.*, vol. 3, no. 2, pp. 214–222, 2023, doi: <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i2.98>.
- [6] P. Andryani and L. Salim, "Celebrity Endorsement Role, Brand Image, and Brand Credibility Influence Purchase Intention," *Eduvest - J. Univers. Stud.*, vol. 4, no. 6, pp. 4818–4833, 2024, doi: 10.59188/eduvest.v4i6.1189.
- [7] L. Leonita, "The Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Of Local Skincare Brand: The Role Of Perceived Quality And Perceived Value," *J. Bus. Stud. Manag. Rev.*, vol. 6, no. 2, pp. 128–134, Jun. 2023, doi: 10.22437/jbsmr.v6i2.24608.
- [8] L. C. Alessandro, E. Japariato, and Y. S. Kunto, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic," *J. Manaj. Pemasar*, vol. 17, no. 1, pp. 24–30, 2023, doi: 10.9744/jmp.17.1.24-30.
- [9] D. D. Jayanti, H. Welsa, and P. D. Cahyani, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta)," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 670–687, 2020, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.392>.
- [10] R. K. Singh, B. P. Kushwaha, T. Chadha, and V. A. Singh, "Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention," *J. Content, Community Commun.*, vol. 14, no. 7, pp. 145–158, 2021, doi: 10.31620/JCCC.12.21/12.
- [11] S. Marliya and Tafiprios, "Impact of Social Media Marketing, E-WOM, and Brand Ambassador on Consumers' Purchase Decision on The Skincare Product in Indonesia: Brand Image As a Mediator," *Int. J. Educ. Soc. Sci. Res.*, vol. 6, no. 6, pp. 49–81, 2023, doi: <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2023.6604>.
- [12] I. Ali and M. Naushad, "Examining The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image Mediating Role of Brand Image," *Innov. Mark.*, vol. 19, no. 4, pp. 145–157, 2023, doi: 10.21511/im.19(4).2023.12.
- [13] L. G. D. Harvina, L. Ellitan, and R. S. H. Lukito, "The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya," *J. Entrep. Bus.*, vol. 3, no. 2, pp. 104–114, 2022, doi: 10.24123/jeb.v3i2.4801.
- [14] G. Hasan and Erika, "The Influence of e-WOM and Social Media Marketing on Purchase Intention for Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image," *Int. J. Sci. Manag. Stud.*, vol. 6, no. 6, pp. 94–111, 2023, doi: 10.51386/25815946/ijsms-v6i6p108.
- [15] N. Agustini and Elistia, "Determinants of Purchase Intention of Skincare Products, Brand Image as Moderation on the TikTok Platform," *J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, pp. 87–116, 2024, doi: <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891>.
- [16] M. C. M. Siringoringo, "Beyond Engagement: How Social Media Marketing Drives Trust, Image, and Purchase Intention in Cosmetic Brands," *J. Business, Manag. Soc. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 23–43, 2025, doi: <https://doi.org/10.53748/jbms.v5i1.117>.
- [17] A. Chrisniyanti and C. T. Fah, "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults," *Eurasian J. Soc. Sci.*, vol. 10, no. 2, pp. 68–90, 2022, doi: 10.15604/ejss.2022.10.02.001.
- [18] I. A. S. P. Sari, I. H. H. Sihombing, and I. A. P. Widawati, "The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention With Brand Image As a Mediating Variable on Red Lotus Villa & Property Management Bali," *J. Univers. Stud.*, vol. 4, no. 11, pp. 10343–10360, 2024, doi: <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.1445>.

- [19] N. Trianasari, N. Fitriani, and I. Rachmawati, "The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the TikTok Application," *Int. J. Prof. Bus. Rev.*, vol. 8, no. 10, pp. 01–23, 2023, doi: [10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793](#).
- [20] R. W. Zain and I. Hasan, "The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City," *J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 8, pp. 5234–5248, 2024, doi: [10.47467/alkharaj.v6i8.2216](#).
- [21] K. N. Oktavia and S. Mariam, "Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 12, no. 5, pp. 1595–1612, 2024, doi: [10.37641/jimkes.v12i5.2780](#).
- [22] A. Khoirunisa and E. P. Saputro, "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Avoskin Dimediasi Oleh Citra Merek," *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 196–215, 2024, doi: [https://doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10709](#).
- [23] C. Pangrestu and L. B. Sugiyanto, "The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Celebrity Endorsement and e-WOM on Purchase Intention of Skintific Skincare Products," *Enrich. J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 3, no. 12, pp. 4195–4211, 2026, doi: [10.55324/enrichment.v3i12.639](#).
- [24] K. Y. Koay, C. W. Cheah, and S. W. Goon, "How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase Intentions? A Multiple Sequential Mediation Model: How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase," *J. Glob. Mark.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–15, 2023, doi: [10.1080/08911762.2023.2207072](#).
- [25] R. Z. Akbari, Wendy, E. Listiana, Hasanudin, and R. Fauzan, "The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia," *Ilomata Int. J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 23–44, 2024, doi: [https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983](#).
- [26] Kompas.com, "Mengenal Skincare, Manfaat, dan Jenis-jenisnya," Kompas.com. [Online]. Available: [https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/21/210000165/mengenal-skincare-manfaat-dan-jenis-jenisnya?page=all](#)
- [27] Kompas.com, "Robert af Jochnick: Produk Utama Kami adalah 'Mimpi'", Kompas.com. [Online]. Available: [https://nasional.kompas.com/read/2011/01/18/21164736/robert-af-jochnick-produk-utama-kami-adalah-mimpi](#)
- [28] Databoks.katadata.co.id, "Data Penjualan Skincare di Indonesia Mencapai Rp 111,83 Triliun," databoks.katadata.co.id. [Online]. Available: [https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022](#)
- [29] I. Dewi, K. Anaway, and M. Poernomo, "An Analysis of Communication Celebrity Endorsement on Brand Image," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 218–226, 2022, doi: [https://doi.org/10.22441/jimb.v8i2.15962](#).
- [30] N. M. Abi and I. N. Nurcaya, "The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention at Dapoer Raditya," *Int. Conf. Sustain. Econ. Manag. Account.*, vol. 01, no. 01, pp. 3501–3516, 2025, doi: [https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.307](#).
- [31] R. S. Tarigan, J. C. Tandung, A. K. Sutrisno, and Viriyani, "The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention," *Int. J. Financ. Invest. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 50–62, 2023, doi: [10.9744/ijfis.2.1.50-62](#).
- [32] J. F. Hair Jr, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Ke-8 (Eighth). Andover, United Kingdom, 2019.
- [33] V. Wijaya and K. Keni, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 274–287, 2022, doi: [https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301](#).

- [34] D. Kurnianti, E. Siswanto, and T. S. Dhewi, "Influence of Brand Ambassadors and Social Media on Purchase Intention in Beauty Industry through Brand Image," *Int. J. Econ. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 49–62, 2025, doi: <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.642>.
- [35] P. A. Rahmawati and L. Farida, "The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok," *J. Econ. Educ. Entrep.*, vol. 5, no. 2, pp. 168–180, 2024, doi: <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>.
- [36] C. Nguyen, S. Pham, and L. Nguyen, "The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention : the case study of FOREO skin-care devices," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 12, no. 1, p., 2025, doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532>.
- [37] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.