



Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *User-Generated Content (UGC)* Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Messi Putri Noventi¹, Ilham Thaib¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Sumatra Barat, Indonesia
Correspondence E-mail: putrimessy22@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia, khususnya *TikTok Shop*, mendorong perubahan strategi pemasaran digital di industri kecantikan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *User-Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Image* sebagai mediasi, pada konsumen *Avoskin Beauty* di Kota Padang. Metode kuantitatif digunakan dengan media koesioner menjadi alat pengumpulan data survei terhadap 170 responden Gen Z, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, namun berpengaruh terhadap *Brand Image* yang memediasi hubungan tersebut. *UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, baik langsung maupun melalui *Brand Image*. Temuan ini menekankan peran penting *Brand Image* dalam strategi digital serta menunjukkan bahwa *UGC* lebih efektif daripada *Celebrity Endorsment* dalam mendorong *Purchase Intention* di era media sosial.

© 2025 UPI

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 26 April 2025

First Revised 27 April 2025

Accepted 29 April 2025

Available online 30 April 2025

Publication Date 30 pril 2025

Kata Kunci:

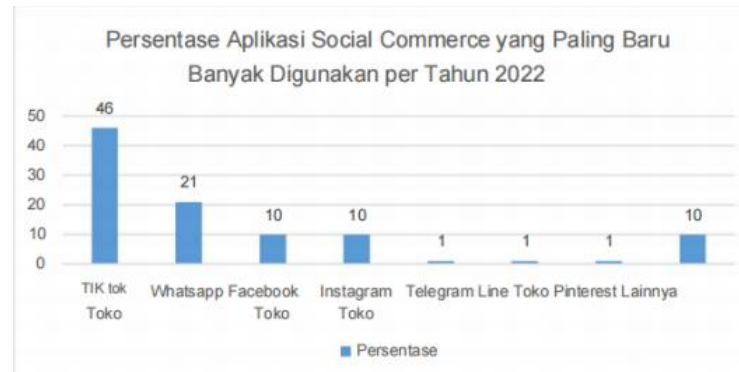
Purchase Intention, Celebrity Endorsement, UGC, Brand Image, TikTok Shop, Avoskin Beauty.

1. PENDAHULUAN

Pada 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 dari total populasi 278.696.200, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% (APJII). Angka ini meningkat dari 64,8% pada 2018 menjadi 78,19% pada 2023.

Masyarakat semakin memilih e-commerce untuk berbelanja karena kemudahan akses. Pada 2022, pengguna e-commerce mencapai 178,94 juta dan diperkirakan naik menjadi

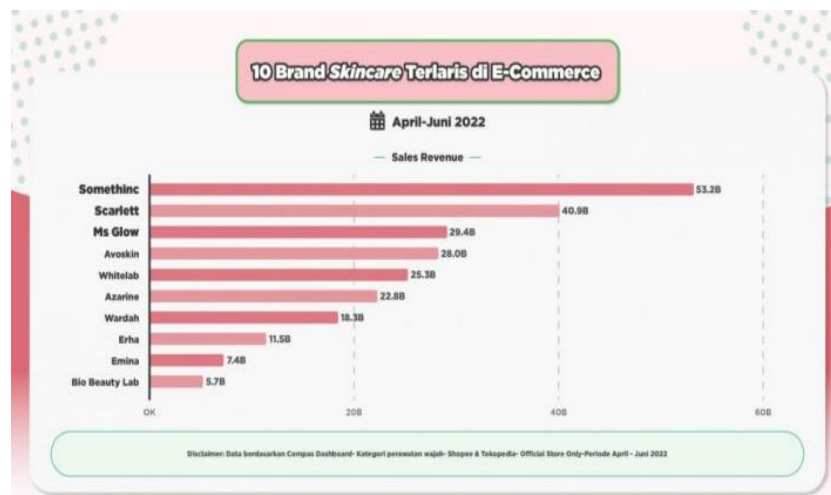
Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *User-Generated Content* (Ugc) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi | 224
 196,47 juta pada 2023 (Statista Market Insights). Tren ini terus meningkat, dengan proyeksi 244,67 juta pengguna pada 2027 (Mustajab, 2023). Marketplace memungkinkan pengusaha menjangkau pasar lebih luas secara digital (CNN Indonesia, 2020).



Gambar 1.1 Presentase Aplikasi Sosial Commerce yang paling banyak digunakan per tahun 2024

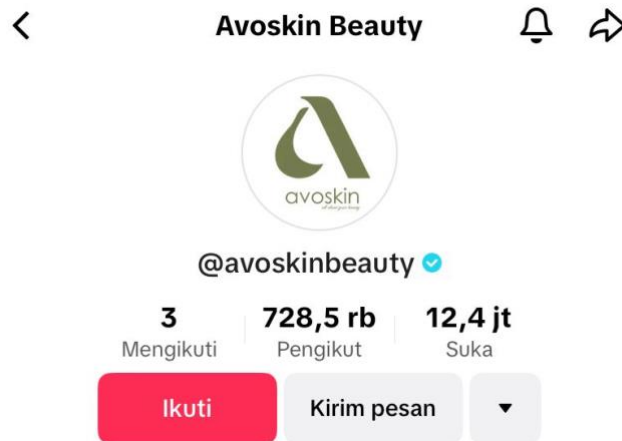
Menurut info.populix.co (DailySocial, 2022), 86% masyarakat Indonesia berbelanja melalui media sosial, dengan TikTok Shop (46%) sebagai platform terpopuler, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Survei “The Social Commerce Landscape in Indonesia” menunjukkan bahwa kategori produk terlaris adalah pakaian (61%), diikuti produk kecantikan (43%), makanan & minuman (38%), serta handphone & aksesoris (31%) (Kumparan.com).

Industri kecantikan terus berkembang, dengan produk perawatan kulit menjadi tren utama di Indonesia (Lee, 2021), yang tercermin dalam daftar brand skincare dengan penjualan tertinggi di e-commerce pada 2022. Berikut daftar brand skincare dengan penjualan tertinggi di e-commerce pada 2022:



Gambar 1.2 Grafik top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
 Sumber : compas.co.id

Gambar 1.2 menunjukkan Avoskin menempati peringkat ke-4 dengan penjualan Rp. 28 miliar, mengindikasikan minat beli yang menurun. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen dan meningkatnya persaingan.



Gambar 1.3 Profil Avoskin Beauty

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa terdapat sejumlah besar orang yang mengikuti dan tertarik pada produk ini. Dengan kata lain, merek Avoskin memiliki daya tarik yang cukup tinggi dan berhasil menarik minat banyak konsumen.

Dalam penelitian (Sohn & Kim, 2020), menemukan bahwa terdapat lima faktor utama yang memengaruhi niat beli dalam social commerce, yaitu aspek ekonomi yang terkait dengan harga dan efisiensi biaya, faktor kebutuhan yang mencerminkan relevansi produk bagi konsumen, serta keandalan yang meliputi kredibilitas penjual dan kualitas produk. Selain itu, interaksi antara penjual dan pembeli berperan dalam membangun kepercayaan, sementara promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Di era digital, *celebrity endorsement* menjadi strategi pemasaran utama, dengan investasi besar untuk menggandeng selebriti (Mookda et al., 2020). Avoskin bekerja sama dengan selebriti seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Nabila Gardena, Suhay Salim, dan Rachel Goddard dalam pemasarannya. Berikut contoh *celebrity endorsement* untuk Avoskin Beauty:



Gambar 1. 4 Tasya Farasya sebagai Celebrity Endorse Brand Avoskin Beauty

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nurbasari & Putri, 2023), pemilihan selebriti yang tepat dalam strategi *celebrity endorsement* memiliki peran krusial dalam menyampaikan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *User-Generated Content* (Ugc) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi | 226

pesan produk kepada konsumen. Ketika pesan tersebut dapat diterima dengan baik, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1. 5 Content tiktok dari pengguna avoskin beauty (UGC)

Kemajuan pesat digital marketing dan internet memudahkan konsumen mengakses informasi, dengan banyak yang lebih mengandalkan *User-Generated Content* (UGC) dibandingkan iklan konvensional. UGC memainkan peran penting dalam mempercepat pemasaran karena memiliki jangkauan luas dan dianggap lebih transparan serta autentik. Hal ini menjadikan UGC lebih dipercaya oleh konsumen, berbeda dengan iklan yang sering kali terkesan dipaksakan (Andarsari & Suryadi, 2024).

Sebagian besar konsumen membaca ulasan sebelum berbelanja online, dengan 96% secara khusus mencari ulasan negatif untuk memahami kelemahan produk (Clark, 2023). perusahaan perlu mengelola ulasan pelanggan guna menjaga *brand image* dan reputasi produk mereka (Al Qaimari et al., 2021) *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli (Nurbasari & Putri, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention merupakan dorongan atau keinginan yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk yang menarik perhatian mereka, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Fernos & Ayadi, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016), *Purchase intention* merupakan indikator penting yang menggambarkan kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Factor-faktor *purchase intention*, Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sohn & Kim, (2020), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen

- 1) Ekonomi
- 2) Kebutuhan
- 3) Keandalan Interaksi
- 4) Promosi Penjualan

Indicator *Purchase Intention* dalam penelitian yang di lakukan oleh Sudaryanto et al., (2022) terdapat empat indikator *Purchase Intention* ;

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensi
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif.

Celebrity Endorse

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memengaruhi pilihan mereka, dan mendorong pembelian produk atau merek tertentu. Tokoh yang menjadi *celebrity endorser* bisa berasal dari berbagai bidang, seperti dunia hiburan, olahraga, seni, serta figur non-tradisional seperti pemimpin bisnis, politisi, atau anggota militer (Örs & Alawadhi, 2020). Menurut (Elango & Suryakumar, 2022), Seorang *Celebrity Endorser* adalah individu terkenal yang memanfaatkan popularitas, ketenaran, serta citra positif mereka untuk mendukung, mempromosikan, atau merekomendasikan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam sebuah iklan. Dengan keterlibatan mereka, diharapkan daya tarik dan kredibilitas produk meningkat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Indikator *celebrity endorse* dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto et al., (2022) ada empat Indikator *Celebrity Endorse* yaitu;

- 1) Visibilitas
- 2) Kredibilitas
- 3) Daya Tarik
- 4) Kekuatan

User-Generated Content

User-Generated Content (UGC) Merupakan konten yang dibuat dan diposting oleh pengguna (fans), yang dapat berupa gambar, tweet, video, blog, dan testimoni. UGC berfungsi sebagai bentuk pemasaran tanpa bayaran, di mana pengguna mempromosikan merek secara sukarela, bukan oleh merek itu sendiri. Konten ini memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi niat beli konsumen melalui efek mediasi dari citra merek (Nusairat et al., 2021).

Selain itu, UGC bersifat *customer-to-customer* (C2C), di mana pengguna atau kreator membagikan ide kreatif, pengalaman pribadi, serta pengetahuan mereka mengenai suatu produk kepada audiens lain. Dengan demikian, UGC tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi juga alat pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen (Nisrina, 2021).

Indikator *User-Generated content* dalam penelitian Vazquez et al., (2020) ada empat indikator UGC yaitu;

- 1) *Aesthetic Experience*
- 2) *Relational Experience*
- 3) *Emotional Experience*
- 4) *Flow Experience*
- 5) *Interactive Behaviour*

Brand Image

Brand image adalah persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima mengenai produk atau layanan tersebut. *Brand image* berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membedakan suatu merek dari pesaingnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih menarik perhatian, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Lestari & Wahyono, 2021).

Indikator *Brand Image* dalam penelitian Mersi & Suhardi, (2024) , ada tiga indikator *Brand image* yaitu;

- 1) *Corporate Image*

2) *User Image*

3) *Product Image*

Pendapatan

Menurut Gonibala dalam (Widyani *et al.*, 2023) pendapatan merupakan penerimaan yang diperoleh dari aktivitas ekonomi, yang berkaitan dengan operasional perusahaan dan hasil penjualan faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut FASB (Financial Accounting Standard Board) dalam (Salinger, 2020) pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan nilai aset suatu entitas, atau pengurangan kewajiban entitas, atau kombinasi keduanya dalam periode tertentu, yang berasal dari penyerahan barang, penyediaan jasa, atau aktivitas utama lainnya yang dilakukan oleh perusahaan. (Suparyanto *et al.*, 2022) yaitu: 1. Hasil penjualan. 2. Penghasilan yang didapat.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan mencari hubungan sebab akibat yang mungkin terjadi antar variabel bebas yaitu *Celebrity endorse* dan *User-generated content* dengan variabel terikat *Purchase intention* dan variabel mediasi yaitu *Brand image*. Jumlah responden dalam sampel penelitian ini adalah 170 responden yang didapat dari jumlah item dikali 10. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, tahap analisis PLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian valid dan reliabel. Validitas mengukur apakah instrumen benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, sedangkan reliabilitas menilai konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau seluruh nilai outer loading indikator variabel lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran telah memenuhi syarat convergent validity.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini, menggunakan dua cara pengukuran, yaitu convergent validity dan discriminant validity.

1) Convergent Validity

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengukuran yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Hair (2019), kriteria validitas konvergen adalah nilai rata-rata variance Extracted (AVE) > 0,5 dan outer loading > 0,7. Berikut ini adalah gambaran hubungan antara variabel social influence, hedonic motivation dan facilitating condition sebagai variabel independen, behavioral intention sebagai variabel mediasi dan use behavior sebagai variabel dependen. Selanjutnya disajikan hasil pengolahan uji convergent validity instrumen yang dilihat dari average variance Extraction (AVE) outer loadings.

Seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai outer loadings harus lebih besar >0,7. Namun terdapat outer loadings yang tidak memenuhi kriteria atau memiliki nilai dibawah 0,7, yaitu pada indikator SI 5 dan UB 1. Maka penulis menghilangkan dua hasil outer loadings yang tidak memenuhi kriteria tersebut agar tidak mempengaruhi hasil pengukuran yang lain.

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity Output Outer Loading Akhir

	BI	CE	PI	UGC
BI1	0,911			
BI2	0,744			
BI3	0,864			
BI4	0,796			
CE1		0,829		
CE2		0,807		
CE3		0,702		
CE4		0,777		
PI1			0,833	
PI2			0,730	
PI3			0,764	
PI4			0,781	
UGC1				0,801
UGC2				0,810
UGC3				0,782
UGC4				0,734
UGC5				0,772
UGC6				0,766
UGC7				0,750
UGC8				0,706

Berdasarkan hasil pengelolan data, maka dapat diperoleh outer loading semua indikator variabel besar dari 0,7, maka validitas konvergen semua indikator dikatakan valid. Berikut ini adalah tabel output Average Variance Extracted (AVE), antara lain:

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

Variable	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.691
Celebrity Endorse	0.609
Purchase Intention	0.603
User-Generated Content	0.634

Nilai AVE setiap variabel telah memenuhi rule of thumb yang disyaratkan ($AVE > 0,5$). Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria uji convergent validity.

2) Discriminant validity

Untuk memastikan apakah setiap indicator dari setiap variabel lebih besar dari variabel lainnya maka digunakan Discriminant validity. Pengujian discriminant validity bisa dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi discriminant validity ketika nilai pada cross loading indikator pada variabel besar dibandingkan dari variabel lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

	BI	CE	PI	UGC
BI1	0,911	0,798	0,833	0,610
BI2	0,744	0,554	0,781	0,511
BI3	0,864	0,690	0,741	0,523
BI4	0,796	0,823	0,652	0,539
CE1	0,695	0,829	0,545	0,441
CE2	0,778	0,807	0,689	0,488
CE3	0,470	0,702	0,335	0,265
CE4	0,694	0,777	0,719	0,544
PI1	0,911	0,798	0,833	0,610
PI2	0,512	0,476	0,730	0,614
PI3	0,567	0,490	0,764	0,649
PI4	0,744	0,554	0,781	0,511
UGC1	0,596	0,495	0,569	0,801
UGC10	0,625	0,541	0,796	0,683
UGC2	0,382	0,330	0,490	0,810
UGC3	0,362	0,303	0,492	0,782
UGC4	0,449	0,340	0,471	0,734
UGC5	0,515	0,522	0,474	0,772
UGC6	0,440	0,367	0,460	0,766
UGC7	0,374	0,399	0,436	0,750
UGC8	0,353	0,356	0,381	0,706
UGC9	0,591	0,498	0,777	0,678

Nilai Output Cross Loading menunjukkan adanya discriminant validity yang baik, karena nilai pada korelasi indikator terhadap variabelnya lebih tinggi dibandingkan dari nilai korelasi variabel lainnya.

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen memberikan hasil yang reliable dan dapat dipercaya. Untuk melakukan uji realiabilitas, terdapat dua ukuran yang perlu mempertimbangkan yaitu composite reliability dan chronbach' alpha.

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach's alpha & Composite reliability

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability
Brand Image	0,848	0,755
Celebrity Endorse	0,791	0,808
Purchase Intention	0,784	0,805
User-Generated Content	0,914	0,923

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable. Hasil ini

sejalan dengan pendapat Sugiyono (2018), yang mengacu pada rule of thumb bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha dikatakan baik jika masing-masing nilainya lebih besar dari 0,7 ($>0,7$), sehingga seluruh variabel dalam penelitian dapat dikategorikan reliable.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model perlu diuji untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta nilai R-squared dalam model penelitian. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-squared guna mengukur sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta melalui uji t-statistik untuk menguji signifikansi variabel endogen. Dalam penggunaan SmartPLS, evaluasi model struktural dimulai dengan mengamati nilai R-squared dari masing-masing variabel laten dependen. Nilai ini dapat ditemukan pada tampilan model struktural serta hasil penilaian R-Square melalui aplikasi SmartPLS.

Tabel 5. Hasil Analisis R-square

Variabel	R-square
Brand Image	0,789
Purchase Intention	0,868

Nilai R-Square untuk *Brand Image* sebesar 0,843 yang berarti 84,3% variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorse* dan *User-Generated Content*. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0,852, yang menunjukkan bahwa 85,2% variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorse* dan *User-Generated Content*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bootstrapping pada program SmartPLS4 sehingga dapat diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen dan endogen.

a. Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis langsung dilakukan dengan melihat nilai t-statistic yang dihasilkan inner model. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima jika nilai t-statistic >1.96 .

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Variable	Original Sampe (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI → PI	0.918	0.923	0.063	14.490	0.000
CE → BI	0.784	0.784	0.055	14.312	0.000
CE → PI	-0.090	-0.098	0.064	1.411	0.158
UGC → BI	0.168	0.168	0.067	2.516	0.012
UGC → PI	0.131	0.131	0.043	3.061	0.002

Pengujian hipotesis dapat dicari dengan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS4. Uji metode ini bertujuan untuk meminimalisir keridak normalan data. Hasil dari pengujian bootstrapping yang dihasilkan dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Pengujian Hipotesis 1 : *Celebrity Endorse* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*

Celebrity Endorse berdampak negatif (-0.090) dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, dengan T-statistik $1.411 < 1.96$ dan p-value $0.158 > 0.05$. Artinya, *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*.

2) Pengujian Hipotesis 2 : *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

User-Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan T-statistik 3.061 (>1.96) dan P-Value 0.002 (<0.05), menunjukkan bahwa UGC secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen.

3) Pengujian Hipotesis 3 : *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dibuktikan oleh T-statistik 14.312 (>1.96) dan P-Value 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* secara signifikan memengaruhi *Brand Image*.

4) Pengujian Hipotesis 4 : *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

User-Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan T-statistik 2.516 (>1.96) dan P-Value 0.001 (<0.05). Ini menunjukkan bahwa UGC secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image*.

5) Pengujian Hipotesis 5 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan T-statistik 14.490 (>1.96) dan P-Value 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

b. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis pengaruh tidak langsung dapat diterima apabila menghasilkan t-statistic $>1,96$. Hipotesis pengaruh tidak langsung merupakan hipotesis keempat dengan melihat hubungan antara pengembangan karir dengan kinerja karyawan melalui motivasi sebagai variabel mediasi. T-statistic untuk perhitungan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE → PI	0.720	0.726	0.088	8.169	0.000
UGC → PI	0.154	0.153	0.056	2.792	0.006

1) *Brand image* memediasi hubungan antara *Celebrity Endorse* dengan *Purchase Intention*

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Celebrity Endorse* terhadap *purchase intention*, dengan melalui perantara variabel *brand image*. dengan T-statistik 8.169 (>1.96) dan P-Value 0.000 (<0.05) menandakan adanya hubungan mediasi berpengaruh positif dan signifikan. *Brand Image* berperan sebagai partial mediation, di mana variabel independen tetap dapat langsung memengaruhi variabel dependen.

2) *Brand Image* memediasi hubungan antara *User-Generated Content* (UGC) dengan *Purchase Intention*

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari UGC terhadap *purchase intention*, dengan melalui perantara variabel *brand image*. dengan melalui perantara variabel *brand image*. dengan T-statistik 2.792 (>1.96) dan P-Value 0.000 (<0.05) menandakan bahwa hubungan mediasi berpengaruh positif dan signifikan. *Brand Image* berperan sebagai partial mediation, di mana variabel independen tetap dapat langsung memengaruhi variabel dependen.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Namun, *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang kemudian berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kehadiran selebriti tidak secara langsung mendorong keinginan konsumen untuk membeli, tetapi mampu membentuk citra merek yang positif. Dengan demikian, *brand image* memediasi hubungan antara *celebrity endorse* dan *purchase intention*, dan peran mediasi ini bersifat parsial.

Sementara itu, *user-generated content* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand image*. Artinya, konten yang dibuat oleh konsumen seperti ulasan, testimoni, foto, atau video mampu meningkatkan persepsi positif terhadap *brand image*, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen terhadap produk Avoskin Beauty.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya *brand image* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *celebrity endorse* dan UGC terhadap *purchase intention*. Strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan *brand image* yang kuat, baik melalui endorser maupun partisipasi konsumen, menjadi kunci untuk meningkatkan niat beli khususnya di kalangan Gen Z di Kota Padang.

5. REFERENSI

- Al Qaimari, R., Al Hassan, M., Al Dmour, H., & Aloqaily, A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.10037256>
- Andarsari, F. D., & Suryadi, N. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>
- Elango, S., & Suryakumar, M. (2022). Entrepreneurial celebrity endorsement and its influences on purchase behaviour. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, January. <https://doi.org/10.1007/s13198-022-01734-x>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3, 593–604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. *Management Analysis Journal*, 198–211. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/45545>
- Mersi, M., & Suhardi, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Kelompok Teman

- Mookda, R., Khan, S. W., Intasuwan, S., & Chotchoung, S. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(06), 1016–1021. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.06.2020.p102123>
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Nurbasari, A. N., & Putri, I. M. (2023). The Role of Brand Image Mediate the Influence of E-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention of Lemonilo Instan Noodle Products. *The Journal of Management, Digital ...*, 1, 63–74. <https://doi.org/10.58857/JMDBE.2023.v01.i02.p01%0Ahttps://jurnal.glowscien.com/index.php/JMDBE/article/view/17%0Ahttps://jurnal.glowscien.com/index.php/JMDBE/article/download/17/11>
- Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Qeed, M. Al, Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A., & Abdellatif, H. (2021). User-Generated Content - Consumer Buying Intentions Nexus: the Mediating Role of Brand Image. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1–12.
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(September), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2020). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 528–547. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>