

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *USER-GENERATED CONTENT (UGC)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN BEAUTY DI KOTA
PADANG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada
Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

MESI PUTRI NOVENTI

21059189

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

ABSTRAK

Mesi Putri Noventi : Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Produk Avoskin Beauty Di Kota Padang degan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Dosen Pembimbing : Ilham Thaib, S.E., M.M.

Pertumbuhan *social commerce* di Indonesia, khususnya *TikTok Shop*, mendorong perubahan strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data terhadap 170 responden Gen Z, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, namun berpengaruh terhadap *Brand Image* yang kemudian memediasi hubungan tersebut. Sementara itu, UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Image*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *Brand Image* dalam strategi digital, serta menunjukkan bahwa UGC lebih efektif dibandingkan *Celebrity Endorsement* dalam mendorong niat beli di era media sosial.

Kata kunci: *celebrity endorsement, user-generated content, purchase intention, brand image.*

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *User-Generated Content (UGC)*
terhadap *Purchase Intention* Produk Avoskin Beauty Di Kota Padang
Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.
Nama : Mesi Putri Noventi
NIM : 21059189
Program Studi : Manajemen (Nk)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 28 Agustus 2025

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Ilham Thahir, SE, MM.
NIP.1988112520190311011

Diketahui Oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si
NIP.197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mesi Putri Noventi
NIM/TM : 21059189/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Alung/ 29 September 2003
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Lubuk Alung, Padang Pariaman
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorse Dan User-Generated Content
Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty Di Kota
Padang dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Agustus 2025

Penulis



Mesi Putri Noventi

NIM. 21059189

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *User-Generated Content* (UGC) Terhadap *Purchase Intention* Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”**.

Dengan penuh rasa syukur, penulis juga mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan utama dalam menjalani kehidupan, baik dalam beribadah maupun dalam bermasyarakat, demi meraih ridha Allah SWT. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bantuan, doa, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teruntuk sosok palig berharga dalam hidupku, yang paling kucinta dan paling kucintai, cinta pertama sekaligus pintu surgaku, Bapak Bahtiar & Ibu Nova. Dua sosok hebat yang selalu menjadi cahaya dan tempat pulang paling indah dalam hidupku. Terima kasih untuk setiap pelukan yang menenangkan, doa yang tak pernah putus, dan pengorbanan tanpa kenal lelah demi langkahku. Segala kasih sayang kalian adalah alasan terbesarku bisa berdiri di titik ini. Semoga kedua cinta kasihku selalu sehat, panjang umur, dan tetap mendampingi setiap bab baru perjalanan hidupku. Aku mencintai kalian jauh lebih besar dari kata yang pernah bisa kuucapkan.

2. Untuk sahabat-sahabat terbaik ku yang selalu ada di setiap perjalanan ini. Terimakasih atas tawa yang menguatkan, pelukan yang menenangkan, kebersamaan yang membuat Lelah terasa lebih ringan dan terimakasih untuk sahabat yang selalu hadir di setiap aku rapuh. Kita mungkin berjalan di jalan yang berbeda, tapi aku percaya satu hari nanti kita akan berjumpa kembali di tempat terbaik yang Tuhan siapkan.
3. Teristimewa untuk seseorang yang belum penulis ketahui namanya, namun sudah tertulis jelas di Lauhul Mahfudz untuk penulis yaitu Jodoh penulis kelak. Terima kasih sudah menjadi salah satu motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta memperbaiki diri sebagai upaya penulis untuk memantaskan diri. Semoga kita berjumpa di versi terbaik kita masing-masing.
4. *Last but not least*, terima kasih, diriku. Terima kasih sudah kuat di saat rapuh, tetap berdiri di tengah badai, dan memilih bertahan ketika segala terasa ingin menyerah. Terima kasih untuk diriku sendiri. Terima kasih sudah tetap memilih bertahan meski sering kali hati penuh luka dan langkah terasa goyah. Terima kasih sudah berani menampung air mata tanpa menyerah, dan masih mau percaya bahwa setiap luka pun bisa melahirkan kekuatan. Proud of me, karena sejauh ini sudah melangkah begitu jauh. Kau layak berbahagia, layak dirangkul, dan layak merayakan setiap pencapaian kecil maupun besar.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
B. Pengembangan Hipotesis.....	20
C. Penelitian Terdahulu.....	30
D. Kerangka Konseptual	34
E. Hipotesis	35
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Definisi Operasional Variabel	39
1. Minat transaksional.	39
2. Minat referensi	39
3. Minat preferensial	39
4. Minat eksploratif.....	39
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV	49
METODE PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Hasil Penelitian.....	52
C. Analisis Data	61
BAB V.....	75
PENUTUPAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2 Definisi Operasional	39
Tabel 3 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	41
Tabel 4 Kriteria TCR	44
Tabel 5 Kriteria Penilaian PLS	45
Tabel 6 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	52
Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan usia	53
Tabel 8 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 9 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	55
Tabel 10 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok Shop	56
Tabel 11 Pertanyaan Distribusi	57
Tabel 12 Pertanyaan Distribusi	58
Tabel 13 Pertanyaan	59
Tabel 14 Pernyataan Distribusi frekuensi variabel Brand Image.....	61
Tabel 15 Hasil Analisis Convergent Validity Output	64
Tabel 16 Hasil Analisis Convergent Validity Output Outer Loading Akhir	65
Tabel 17 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 18 Cross Loading	67
Tabel 19 Hasil Uji Cronbach's alpha & Composite reliability	68
Tabel 20 Hasil Analisis R-square.....	69
Tabel 21 Hasil Uji Hipotesis Langsung	70
Tabel 22 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	1
Gambar 2	2
Gambar 3	3
Gambar 4 Tasya Farasya sebagai Celebrity Endorse Brand Avoskin Beauty	4
Gambar 5 Content tiktok dari pengguna avoskin beauty (UGC)	5

LAMPIRAN

Lampiran 1 KUISIIONER PENELITIAN	81
Lampiran 2 HASIL OLAHAN OUTER LOADING	87
Lampiran 3 HASIL UJI INNER MODEL	89
Lampiran 4 HASIL UJI HIPOTESIS.....	90
Lampiran 5 OUTER LOADING.....	91

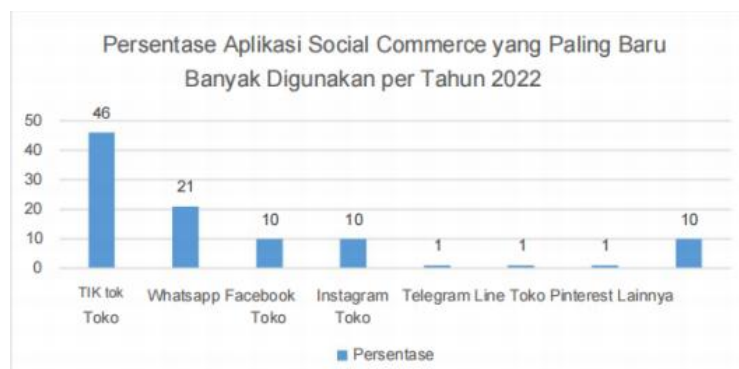
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 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

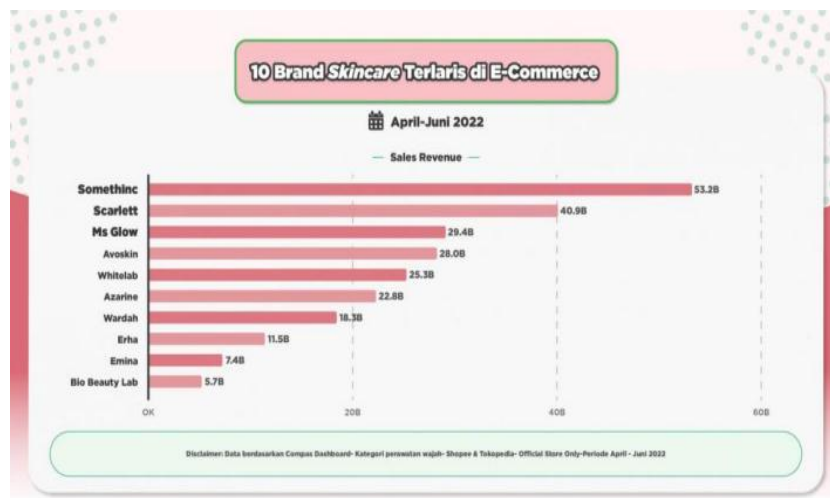


Gambar 1 Presentase Aplikasi Sosial Commerce yang paling banyak digunakan per tahun 2024
secara digital (CNN Indonesia, 2020).

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

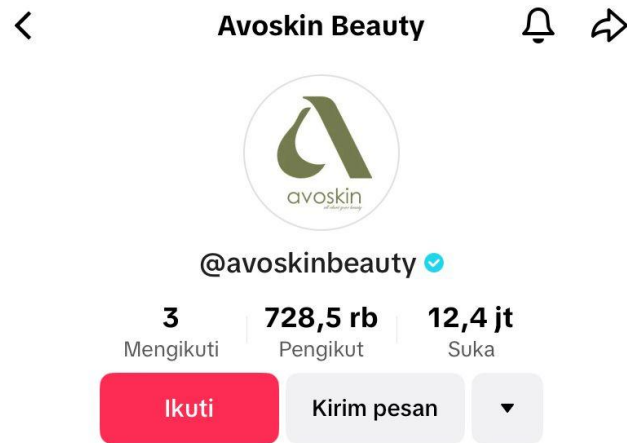


Gambar 2 Grafik top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
brand skincare dengan penjualan tertinggi di e-commerce pada 2022:

Sumber : kompas.co.id

Gambar 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 3 Profil Avoskin Beauty

Gambar 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



**Gambar 4 Tasya Farasya sebagai
Celebrity Endorse Brand Avoskin Beauty**
contoh celebrity endorsement untuk Avoskin Beauty:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nurbasari & Putri, 2023), pemilihan selebriti yang tepat dalam strategi celebrity endorsement memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Ketika pesan tersebut dapat diterima dengan baik, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 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).

Berdasarkan pada Informasi latar belakang yang diberikan di atas menunjukkan minat peneliti dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorse dan User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin Beauty di Kota Padang Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka bisa diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* seiring dengan pertumbuhan pengguna internet .
2. meningkatnya pesaing pada brand penyedia produk yang serupa.
3. Adanya ulasan yang buruk terkait kualitas produk dan layanan, mengakibatkan Penurunan Kepercayaan Konsumen dan menyebabkan Reputasi Merek yang Buruk.
4. Konsumen lebih percaya UGC seperti ulasan dan testimoni, yang memberikan persepsi autentik akan menyebabkan penurunan purchase intention, di karenakan terdapat beberapa ulasan negatif terkait brand.
5. Banyak selebriti menerima terlalu banyak endorsement, bahkan untuk produk sejenis, yang dapat membingungkan konsumen dan menurunkan kredibilitas mereka.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan dan identifikasi masalah yang telah di uraikan untuk memperoleh ruang lingkup yang tepat, maka peneliti memfokuskan penelitian pada pengaruh *Celebrity Endorse* dan *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variable mediasi.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauh Apakah *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang?
2. Sejauh mana *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang?
3. Sejauh mana *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang?
4. Sejauh mana *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang?
5. Sejauh mana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang?
6. Sejauh mana *Brand Image* memediasi pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang?

7. Sejauh mana *Brand Image* memediasi pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang .
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Image* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang .
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap *Brand Image* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang .
6. Membuktikan dan menganalisis peran *Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *User-Generated Content* (UGC) dengan *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang .

7. Membuktikan dan menganalisis peran *Brand Image* dalam memediasi hubungan antara *Celebrity Endorse* dengan *Purchase Intention* pada pengguna tiktok shop, konsumen produk Avoskin Beauty di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi 3 yaitu manfaat secara teoritis dan juga manfaat praktis, berikut ini adalah manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan niat beli (*purchase intention*) konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi di Universitas Negeri Padang, yang dapat digunakan sebagai bahan studi banding bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian terkait permasalahan serupa.
- b) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengalaman mereka mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *User-Generated Content (UGC)* terhadap *purchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

- c) Untuk bahan atau informasi bagi perusahaan yang bersangkutan agar mengetahui dan mempertimbangkan mengenai strategi pemasaran yang efektif, khususnya terkait dengan celebrity endorsement dan User-Generated Content (UGC) terhadap purchase intention, dengan brand image sebagai variabel media.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorse* dan *user-generated content* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu *brand image*, pada produk Avoskin Beauty di kalangan Gen Z di Kota Padang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif tetapi 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.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang diperoleh dari hasil dan evaluasi penelitian ini :

1. Bagi Perusahaan (Avoskin Beauty)

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan bagi pihak Avoskin Beauty adalah untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran berbasis *user-generated content* (UGC). Mengingat UGC terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand image*, perusahaan disarankan untuk mendorong konsumen agar lebih aktif membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Avoskin di media sosial. Hal ini dapat dilakukan melalui program apresiasi seperti kompetisi konten, pemberian hadiah, atau dengan *me-repost* unggahan konsumen di akun resmi Avoskin sebagai bentuk pengakuan.

Selain itu, strategi penggunaan *celebrity endorse* juga perlu diarahkan secara lebih tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*,

namun memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Oleh karena itu, pemilihan endorser sebaiknya difokuskan pada figur publik yang benar-benar mencerminkan nilai dan citra merek Avoskin, sehingga mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, bukan hanya sekadar menarik perhatian sesaat.

Lebih lanjut, Avoskin Beauty perlu terus menjaga dan memperkuat *brand image* melalui komunikasi merek yang konsisten dan berkualitas, baik dari segi visual, narasi, maupun interaksi dengan konsumen. *Brand image* yang kuat terbukti menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi wilayah geografis maupun segmen demografi, agar hasil penelitian menjadi lebih generalisabel. Selain itu, penelitian dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *perceived quality* sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- de Costa, F., & Aziz, N. A. (2021). The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks. *Jurnal Pengurusan*, 62, 27–36. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-03>
- Dwi Jayanti, D., Henny Welsa, & Putri Dwi Cahyani. (2020). 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). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 670–687.
- 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>
- Febriati & Respati. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- 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>
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 831–836. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Islam, M. A., Kaium, M. A., Zahan, I., & Rahman, M. S. (2024). Does user-generated content trigger university graduates' online purchase intention? Mediating role of brand image. *Asian Management and Business Review*, 4(1), 105–121. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss1.art7>
- Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh

- Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Kotler. (2021). Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(1), 109. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- 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>
- Mayrhofer et.all. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Mersi, M., & Suhardi, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Pelajar SMK di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.785>
- 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 Celebirty 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>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand

- Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- 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)
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image *Coopetition: Jurnal ...*, XII(3), 431–446. <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/627%0Ah> <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/627/360>