

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI AVOSKIN YANG DIMEDIASI CITRA MEREK DALAM APLIKASI SHOPEE

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Sri Rahmayanti
202010160311644

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP MINAT BELI AVOSKIN YANG DIMEDIASI CITRA MEREK
DALAM APLIKASI SHOPEE**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sri Rahmayanti
NIM : 202010160311644
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Prof. Dr. Widayat, M.M.
Pembimbing II : Widhiyo Sudiyono, S.T., M.AB.
Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP MINAT BELI AVOSKIN YANG DIMEDIASI CITRA MEREK
DALAM APLIKASI SHOPEE**


Oleh :

Sri Rahmayanti
202010160311644

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 Juli 2024

Pembimbing I,


Pembimbing II,



Prof. Dr. Widayat, M.M.


Widhiyo Sudiyono, S.T., M.A.B.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Sri Rahmayanti
NIM : 202010160311644
Program studi : Manajemen
Surel : sriahmayanti487@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 06 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Sri Rahmayanti

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI AVOSKIN YANG DIMEDIASI CITRA MEREK DALAM APLIKASI SHOPEE

Sri Rahmayanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
E-mail: sriahmayanti487@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap minat beli Avoskin yang dimediasi citra merek dalam aplikasi Shopee. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut (*followers*) Avoskin di Instagram dengan jumlah sebanyak 690.000. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Data yang diambil merupakan data primer, yang diperoleh dari hasil kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Rentang Skala dan SEM-PLS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun untuk hasil mediasi, citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, dan citra merek memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, Minat Beli, Citra Merek

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON AVOSKIN PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE IN THE SHOPEE APPLICATION

Sri Rahmayanti

Management Study Program, Faculty of Economic and Business
University of Muhammadiyah Malang
E-mail: sriahmayanti487@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of celebrity endorser and online customer review on Avoskin purchase intention mediated by brand image in the Shopee application. This research is categorized as quantitative research with an explanatory research approach. The population in this research is Avoskin followers on Instagram with a total of 690,000. The sample taken was 100 respondents using purposive sampling method. The data taken is primary data, which is obtained from the results of the questionnaire. Data analysis techniques using Scale Range and SEM-PLS. The results showed that celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention, online customer review has a positive and significant effect on purchase intention, celebrity endorser has a positive and significant effect on brand image, online customer review has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase intention. As for the mediation results, brand image mediates the effect of celebrity endorser on purchase intention, and brand image mediates the effect of online customer review on purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Purchase Intention, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim.

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT., atas nikmat iman dan Islam serta rahmat, hidayah, dan taufik-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Avoskin yang Dimediasi Citra merek dalam Aplikasi Shopee” dengan baik dan tepat sesuai pada waktu yang telah direncanakan.

Doa, sholawat, dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, Rasul akhir zaman yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga doa, sholawat, dan salam juga tercurah kepada segenap keluarganya, sahabatnya, para syuhada, para ulama, dan semoga sampai kepada kita selaku umatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan solusi dengan penuh kesabaran pada setiap permasalahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Widhiyo Sudiyono, S.T., M.BA., selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Chalimatuz Sa'diyah, SE., M.M., selaku Dosen Wali Manajemen kelas L angkatan 2020, yang telah memberikan banyak arahan dan informasi selama kuliah.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu kepada saya selama kuliah.
8. Kedua orang tua saya, yaitu Ibu Heri dan Bapak Juaka, yang telah membesarkan, merawat, mendidik saya dengan sangat tulus dan penuh kasih sayang. Mereka juga tak pernah mengenal lelah untuk terus memberikan saya dukungan baik moril maupun materil selama saya kuliah.
9. Kakak-kakak saya, Hendri Junaedi, S.Pd., Suhardiman, S.Ak., dan Putri Sholeha, yang selalu memberikan saya dukungan baik moril maupun materil selama saya kuliah.
10. Keponakan saya, Mikhayla Hendriana, yang selalu menghibur dan menjadi *moodbooster* bagi saya.
11. Teman-teman Cirebon, Eka Wulan, Putri Ilma, Hikmat Hakim, Iman Sugih, Indah Maulidina, dan Eva Setia, yang selalu menemani saya di saat suka maupun duka, mendoakan, mendukung, serta membantu saya selama kuliah.
12. Teman-teman Malang, Ziyah Nikmatul, Fitri Nadia, Nabila Salma, Nana Rosianah, dan Nur Anniyyah yang menghibur, mendoakan, serta membantu saya selama kuliah.
13. Seluruh teman-teman Manajemen L angkatan 2020, yang memberikan doa dan dukungannya kepada saya.
14. Berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Untuk semua pihak tersebut, penulis hanya bisa menyampaikan rasa terima kasih dan doa yang tulus, semoga Allah SWT, membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Akhir kata, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, penulis

persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Penulis juga terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya di masa mendatang.

Malang, 01 Juli 2024

Penulis

Sri Rahmayanti



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Minat Beli	10
2. <i>Celebrity Endorser</i>	14
3. <i>Online Customer Review</i>	17
4. Citra Merek	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	37
3. Teknik Pengambilan Sampel	37
C. Definisi Operasional Variabel.....	38

D.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
1.	Sumber Data.....	40
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
E.	Teknik Pengukuran Data.....	41
F.	Teknik Analisis Data.....	41
1.	Analisis Rentang Skala	41
2.	Analisis SEM-PLS	43
G.	Uji Hipotesis	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A.	Gambaran Umum Avoskin	47
B.	Karakteristik Responden	47
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
C.	Hasil Analisis Data	50
1.	Rentang Skala	50
2.	SEM-PLS	55
3.	Uji Hipotesis	66
4.	Pembahasan.....	71
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
A.	Kesimpulan	77
B.	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Keseluruhan Produk Avoskin di Shopee	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Rentang Skala	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
Tabel 4.5 Distribusi Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	50
Tabel 4.6 Distribusi Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	51
Tabel 4.7 Distribusi Responden Variabel Citra Merek.....	53
Tabel 4.8 Distribusi Responden Variabel Minat Beli	54
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4.11 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	58
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	61
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung.....	65
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Uji Signifikansi	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	10
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	57
Gambar 4.2 Uji Hipotesis Melalui Nilai <i>T-Statistic</i>	67
Gambar 4.3 Uji Hipotesis Melalui Nilai <i>P-Values</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	85
Lampiran 2. Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden	89
Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 5. <i>Output Original PLS</i> dari <i>Convergent Validity</i> dan <i>Composite Reliability</i> ..	97
Lampiran 6. <i>Output Original PLS</i> dari <i>Discriminant Validity</i>	98
Lampiran 7. <i>Output Original PLS</i> dari Diagram <i>Outer Loadings</i>	99
Lampiran 8. <i>Output Original PLS</i> dari Uji <i>R-Square (R²)</i>	99
Lampiran 9. <i>Output Original PLS</i> dari Uji Signifikansi	99
Lampiran 10. <i>Output Original PLS</i> dari Nilai AVE Disertai dengan Rata-rata	101
Lampiran 11. <i>Output Original PLS</i> dari Diagram Uji Hipotesis	101



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Kadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Angelia, D. (2022). *10 Merek Serum Wajah Terlaris di E-Commerce 2022*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/10-merek-serum-wajah-terlaris-di-ecommerce-2022-mVkmx>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p253-261>
- Avoskinbeauty.com. (2020). Blog.Avoskinbeauty.Com. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Ed.). McGraw-Hill.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Filieri, R. (2014). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). *The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers)*. 2(2), 299–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.59889/ijembis.v2i2.71>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0 Update Bayesian SEM* (Edisi 7). Undip Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis)* (& A. D. R. Abiratn, S. Nurdianti (Ed.); 1 Ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harsana, B. H. (2021). *Pengaruh E-WOM , Celebrity Endorser , dan Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Produk di Instagram*. 240–246. <https://doi.org/DOI: 10.47709/jebma.v1i3.1156> Pengaruh
- Hasbi, J., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Pengaruh E-WOM dan Endorser terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Gadget Gaming. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 323–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ijebe>
- Juni Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- King, K. N. V. K., & Paramita, E. L. P. (2016). Foodstagram Endorsement and Buying Interest in Cafe / Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100–110. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.100>
- Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention. *Research of Economics and Business*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.58777/reb.v1i2.79>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & B. Sabran (Trans.); Edisi 13, Issue 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). Pearson Education Limited.
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3143–4251. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1570>
- Laaily, R. (2023). *Membangun Citra Positif pada Avoskin Melalui Campaign terhadap Lingkungan Alam dan Bumi*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/laailyrhomadona1731/6463a9185479c34f44192d72/membangun-citra-positif-pada-produk-avoskin-melalui-campaign-terhadap-lingkungan-alam-dan-bumi>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek

dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421–432. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12734>

Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020103>

Mardiyana, A. P. S., & Putri, S. A. P. (2023). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(2), 2924–2934. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.284>

Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jotb.v10n3.p62-68>

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Nabila, S. (2022). *Siapa Pemilik Avoskin? Kenalkan Kisah Unikny*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-avoskin-kenalkan-kisah-uniknya>

Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 235–244. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22742>

Prasetyo, A., Adriyanto, A. T., & Wijaya, H. (2022). The Effect of Online Customer Review Towards Purchasing Intention Through Brand Perception as Intervening Variable on Shopee Food Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 489. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4472>

Putri, F. E. V. S., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science (ICEBESS)*, 255–263.

Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh

Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14. [https://doi.org/https://doi.org/10.24252/\(ssbm\).v4i1.36576](https://doi.org/https://doi.org/10.24252/(ssbm).v4i1.36576)

Razan, G. D., & Suyanto, A. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Influencer Review Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Varian Serum Elshéskin Analysis The Effect Of Online Customer Review , Influencer Review And Trust On Buying Interest On Elshéskin Serum Varian. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1781–1791. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management>

Rendy, S., & Hadibrata, B. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>

Riyadh, M., & Adam, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)*. 7(2), 189–201.

Roma, V., & Hayatunnufus. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Skin Care pada Media Sosial Tiktok di Program Studi TRK FPP UNP. *Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 4(2), 43–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/fls.v4i2>

Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

Savitri, C., Hurriyati, R., Adi, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior: Global Edition* (10th Ed.). Pearson.

Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 220–234. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

- Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389–399. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Edisi 8). Salemba Empat.
- Statista Research Development. (2023). *Beauty & Personal Care Report 2023*. Statista Research Development. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/face-skin-care/indonesia>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decision of Erigo Products (Study on Erigo consumers in Medan City). *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (Marginal)*, 2(1), 282–298. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v2i1.415>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, E. V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *The XLII SIS Scientific Meeting*, 739–742.
- Top Brand Index*. (2022). Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/>
- Tran, L. T. T. (2020). Online Reviews and Purchase Intention: A Cosmopolitanism Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35(10), 2211–9736. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Wahyoedi, S., Saparso, & Effendi, M. (2021). The Role of Brand Image as Mediating Variable in The Influence of Price and Promotion on Buying Interest (Study Case on Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS* (4 Ed.). Salemba Infotek.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 12/7/2024

Kode : 2405603923
Nama : Sri Rahmayanti
NIM : 202010160311644
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : **LULUS**
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M

