

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI PADANG

Vicky Brama Kumbara¹, Olandari Mulyadi², Fadilla Chandra Swarantika³

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

e-mail: vickybrama@upiyptk.ac.id¹, olandarimulyadi@upiyptk.ac.id², tikfadilla79@gmail.com³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan online customer review terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin pada e-commerce Shopee di Kota Padang. Perkembangan industri kecantikan yang pesat dan tingginya penggunaan ecommerce mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan celebrity endorser dan ulasan pelanggan online guna meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk skincare Avoskin di Shopee dan berdomisili di Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Celebrity endorser dan online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh celebrity endorser dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan figur publik dan pengelolaan ulasan pelanggan guna meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Online Customer Review, Brand Image, Keputusan Pembelian, Avoskin, Shopee.

Abstract – This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and online customer reviews on brand image and their impact on purchasing decisions of Avoskin skincare products on Shopee e-commerce in Padang City. The rapid growth of the beauty industry and the increasing use of e-commerce encourage companies to implement digital marketing strategies, including the utilization of celebrity endorsers and online customer reviews to build brand image and influence consumers' purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have purchased Avoskin skincare products on Shopee and reside in Padang. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression and path analysis to determine both direct and indirect effects among variables. The results indicate that celebrity endorsers and online customer reviews have a positive and significant effect on brand image. Celebrity endorsers and online customer reviews also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and mediates the influence of celebrity endorsers and online customer reviews on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Online Customer Review, Brand Image, Purchasing Decision, Avoskin, Shopee.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar untuk dapat lebih berkembang, mengingat berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2020, jumlah wanita hampir setengah dari populasi penduduk Indonesia. Industri kecantikan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Produk kecantikan tidak hanya diminati wanita, namun juga pria. Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan marketing J. Walter Thompson pada tahun 2013 terhadap 1.000 pria Amerika dan Inggris menyatakan bahwa banyak pria sudah menerima bahkan menggunakan produk kecantikan, terutama krim mata dan alas bedak (Sari, 2016). Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare), menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan kulit, ditambah dengan kemudahan akses informasi melalui platform digital, telah mengubah pola konsumsi secara signifikan. Merek lokal, seperti Avoskin, berhasil menarik perhatian pasar dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang agresif. Dalam persaingan pasar yang ketat ini, kemampuan merek untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen menjadi krusial. Citra merek (Brand Image) yang kuat memainkan peran sentral sebagai aset tak berwujud yang mampu membedakan produk dari pesaing.

Avoskin, sebagai salah satu merek skincare lokal yang didirikan pada tahun 2014, berhasil memantapkan posisinya di pasar yang semakin ramai, khususnya pada periode 2020-2024.

Avoskin dikenal sebagai salah satu pelopor konsep Green & Clean Beauty di Indonesia, secara konsisten mengedepankan nilai keberlanjutan dan penggunaan bahan alami yang dikombinasikan dengan bahan aktif berteknologi (Marketplus, 2024; Investor Daily, 2024). Konsistensi ini menjadi identitas merek dan komitmen jangka panjang yang memberikan pengaruh bisnis jangka panjang yang kuat dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (CEO Avoskin, Anugrah Pakerti dalam CNBC Indonesia, 2024). Data penjualan mengonfirmasi kekuatan merek ini; laporan Kompas (2022) mencatat Avoskin sebagai salah satu dari lima besar merek skincare lokal terlaris di E-Commerce, dengan total penjualan mencapai Rp 28 miliar pada periode tertentu, meskipun dihadapkan pada persaingan ketat dari kompetitor lain (Kompas, 2022; Telkom University Repositori, 2024).

Namun, meskipun penjualan tinggi, beberapa penelitian menunjukkan adanya tantangan. Laporan dari Jakpat (2022) menunjukkan bahwa persepsi dan Brand Image produk Avoskin masih tergolong rendah di mata sebagian konsumen dibandingkan merek teratas, yang mengindikasikan bahwa merek ini perlu meningkatkan strategi untuk memastikan Brand Image yang kuat sejalan dengan tingginya volume penjualan. Studi lain yang menggunakan Brand Image sebagai variabel mediasi juga menunjukkan bahwa Green Marketing dan Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian Avoskin (Jurnal Unimus, 2025).

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Umar, 2021) deskriptif bertujuan mendefinisikan atau mendeskripsikan suatu variabel yang diteliti yaitu tentang pengaruh celebrity endorser dan online customer review terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Skincare Avoskin pada E-Commerce

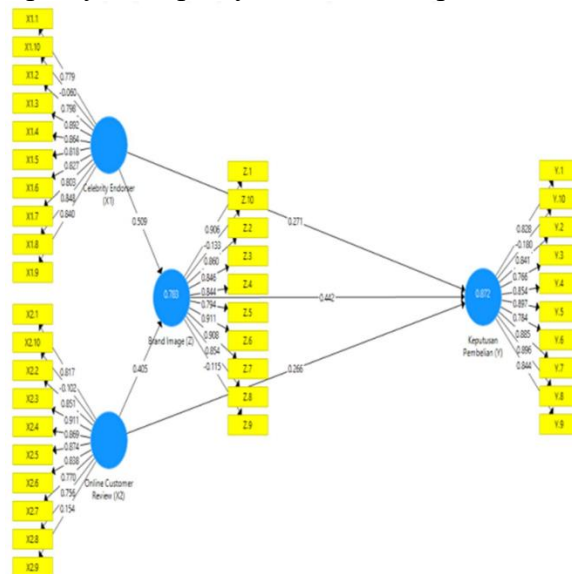
Shopee di Padang.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2021) metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

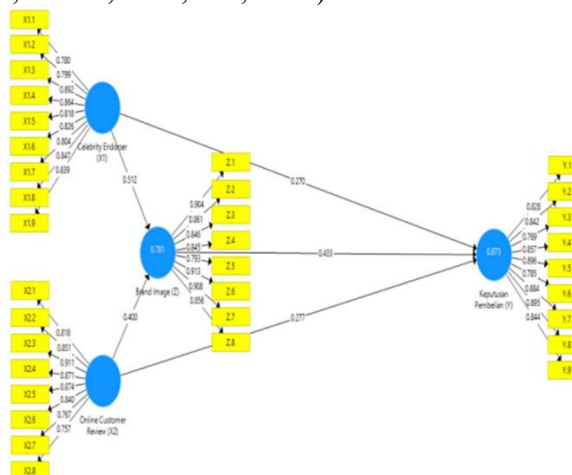
Pengujian Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Hasil Outer Loading Sebelum Eliminasi

Pada gambar 1 terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,7 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,7 dibuang. Dimana no pernyataan yang di eliminasi (X1.10, X2.9, X2.10, Y.10, Z.9, Z.10).



Gambar 2 Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi Sumber: Hasil olahan SmartPLS (2026)

1. Pengujian Outer Model Dengan Convergent Validity Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dijelaskan oleh 10 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan Keputusan Pembelian. Pengujian outer loadings bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari SmartPLS:



Gambar 3 Outer Loadings Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian outer loading data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Keputusan Pembelian sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.3 Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,7.

Berikut nilai outer loadings masing-masing item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian pada Tabel 1 :

Tabel 1 Hasil Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian

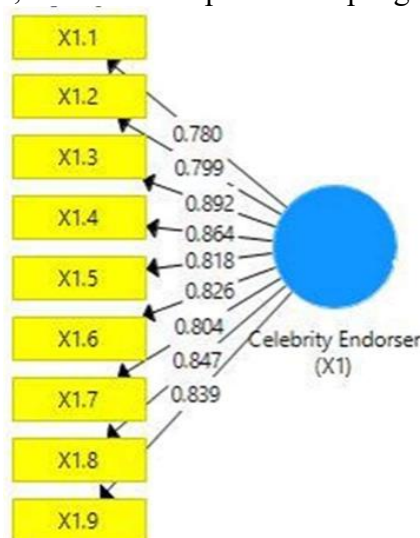
Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,828	Valid
	Y.2	0,842	Valid
	Y.3	0,769	Valid
	Y.4	0,857	Valid
	Y.5	0,896	Valid
	Y.6	0,785	Valid
	Y.7	0,884	Valid
	Y.8	0,895	Valid
	Y.9	0,844	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2026

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Keputusan Pembelian dalam penilaian hipotesis.

2. Penilaian Outer Loadings dengan Convergent Validity untuk Variabel Celebrity Endorser
Penelitian variabel Celebrity Endorser dalam penelitian ini dijelaskan oleh 10 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan Celebrity Endorser. Pengujian outer loadings bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai

convergent validity diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari SmartPLS:



Gambar 4 Outer Loadings Variabel Celebrity Endorser

Berdasarkan hasil pengujian outer loading data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Celebrity Endorser sebagaimana yang terlihat pada gambar 4. Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,7.

Berikut nilai outer loadings masing-masing item pernyataan untuk variabel Celebrity Endorser pada Tabel 2 :

Tabel 2 Hasil Outer Loading Variabel Celebrity Endorser

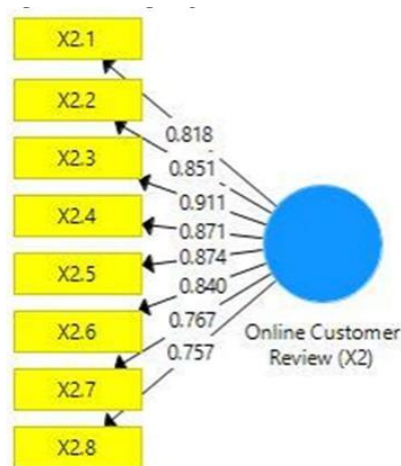
Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,780	Valid
	X1.2	0,799	Valid
	X1.3	0,892	Valid
	X1.4	0,864	Valid
	X1.5	0,818	Valid
	X1.6	0,826	Valid
	X1.7	0,804	Valid
	X1.8	0,847	Valid
	X1.9	0,839	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2026

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Celebrity Endorser telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Celebrity Endorser dalam penilaian hipotesis.

3. Penilaian Outer Loadings dengan Convergent Validity untuk Variabel Online Customer Review

Penelitian variabel Online Customer Review dalam penelitian ini dijelaskan oleh 10 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan Online Customer Review. Pengujian outer loadings bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan skor variabel atau konstraknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari SmartPLS:



Gambar 5 Outer Loadings Variabel Online Customer Review

Berdasarkan hasil pengujian outer loading data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Online Customer Review sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.5 Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,7.

Berikut nilai outer loadings masing-masing item pernyataan untuk variabel Online Customer Review pada Tabel 3 :

Tabel 3 Hasil Outer Loading Variabel Online Customer Review

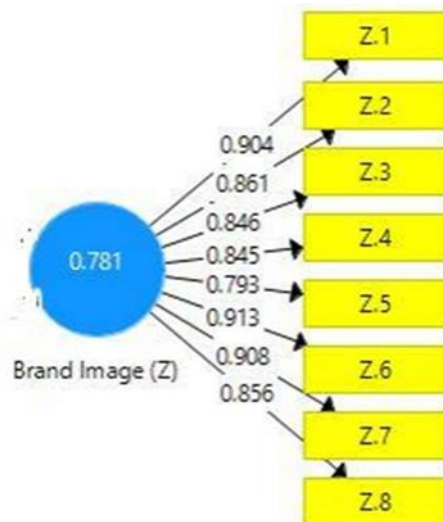
Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Online Customer Review (X2)	X2.1	0, 818	Valid
	X2.2	0, 851	Valid
	X2.3	0, 911	Valid
	X2.4	0, 871	Valid
	X2.5	0, 874	Valid
	X2.6	0, 840	Valid
	X2.7	0, 767	Valid
	X2.8	0, 757	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2026

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Online Customer Review telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Online Customer Review dalam penilaian hipotesis.

4. Penilaian Outer Loadings dengan Convergent Validity untuk Variabel Brand Image

Penelitian variabel Brand Image dalam penelitian ini dijelaskan oleh 10 butir pernyataan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan Brand Image. Pengujian outer loadings bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity diatas 0,7. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari SmartPLS:



Gambar 6 Outer Loadings Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian outer loading data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Brand Image sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.6 Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,7.

Berikut nilai outer loadings masing-masing item pernyataan untuk variabel Brand Image pada Tabel 4 :

Tabel 4 Hasil Outer Loading Variabel Brand Image

Variabel	Item	Outer Loadings	Keterangan
Brand Image (Z)	Z.1	0,904	Valid
	Z.2	0,861	Valid
	Z.3	0,846	Valid
	Z.4	0,845	Valid
	Z.5	0,793	Valid
	Z.6	0,913	Valid
	Z.7	0,908	Valid
	Z.8	0,856	Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2026

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Brand Image telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel Brand Image dalam penilaian hipotesis.

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 5:

Tabel 5 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Celebrity Endorser (X1)	0,690
Online Customer Review (X2)	0,702

Keputusan Pembelian (Y)	0,715
Brand Image (Z)	0,751

Sumber : Hasil Uji SmartPLS, tahun 2026

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,7. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6:

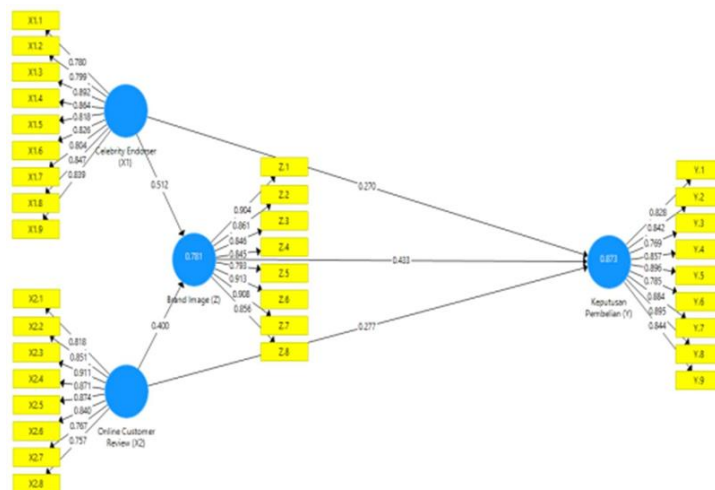
Tabel 6 Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,943	0,952	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,939	0,949	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,950	0,957	Reliabel
Brand Image (Z)	0,952	0,960	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Model SmartPLS, tahun 2026

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel 6 di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,7. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau reliable.

Persamaan Outer Model



Gambar 7 Hasil Outer Loading

Berdasarkan gambar struktur outer model diatas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Celebrity Endorser dan Online Customer Review terhadap Brand Image dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

- Brand Image = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
- Brand Image = $0,512 X_1 + 0,400 X_2$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Iklim Celebrity

Endorser, Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

- Keputusan Pembelian = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$
- Keputusan Pembelian = $0,270 X_1 + 0,277 X_2 + 0,433 Z$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 7:

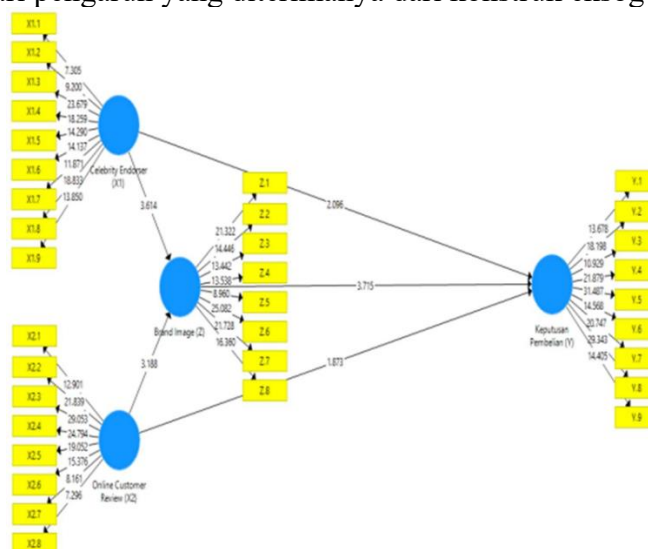
Evaluasi Nilai R Square		
Variabel	R Square Adjusted	R Square
Brand Image (Z)	0,781	0,774
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,868

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2026

Pada table 7 terlihat nilai R2 konstruk Brand Image sebesar 0,781 atau sebesar 78,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Celebrity Endorser dan Online Customer Review. Sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R2 untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,873 atau sebesar 87,3% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Brand Image dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimannya dari konstruk eksogen.



Gambar 8 Structural/Inner Model

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model structural pada tabel 8.

Pengaruh Langsung

Tabel 8 Result For Inner Weight

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Ket
Celebrity Endorser => Brand Image	0,512	3,614	0,000	Hipotesis Diterima
Online Customer Review => Brand Image	0,400	3,188	0,002	Hipotesis Diterima
Celebrity Endorser => Keputusan Pembelian	0,270	2,096	0,037	Hipotesis Diterima
Online Customer Review => Keputusan Pembelian	0,277	1,873	0,062	Hipotesis Diterima
Brand Image => Keputusan Pembelian	0,433	3,715	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 8 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung Celebrity Endorser, Online Customer Review terhadap Brand Image.

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel. 9

Result Path Analysis				
Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Ket
Celebrity Endorser => Brand Image => Keputusan Pembelian	0,222	2,255	0,025	Hipotesis Diterima
Online Customer Review => Brand Image => Keputusan Pembelian	0,173	2,730	0,007	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 9 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung Celebrity Endorser, Online Customer Review melalui Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipo tesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Produk Skincare Avoskin pada ECommerce Shopee di Padang	0,512	3,614 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima
H2	Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada Produk Skincare Avoskin pada ECommerce Shopee di Padang	0,222	3,188 > 1,96	0,002 < 0,05	Diterima
H3	Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin pada ECommerce Shopee di Padang	0,270	2,096 > 1,96	0,037 < 0,05	Diterima
H4	Online Customer Review berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin pada ECommerce Shopee di Padang	0,277	1,873 < 1,96	0,062 > 0,05	Ditolak
H5	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin pada ECommerce Shopee di Padang	0,433	3,715 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima
H6	Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Produk Skincare Avoskin pada ECommerce Shopee di Padang	0,222	2,255 > 1,96	0,025 < 0,05	Diterima

H7	Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Konsumen Produk Skincare Avoskin pada ECommerce Shopee di Padang	0,173	2,730 > 1,96	0,007 < 0,05	Diterima
----	--	-------	--------------	--------------	-----------------

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2026

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image yaitu 0,512 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Celebrity Endorser terhadap Brand Image adalah positif. Dimana nilai P- Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,614 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $3,614 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Produk Skincare Avoskin pada ECommerce Shopee di Padang. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Abdul & Parangu, 2022) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Celebrity Endorser terhadap Brand Image.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Image

Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Image yaitu 0,222 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Brand Image terhadap Brand Image adalah positif. Dimana nilai P- Value 0,002 kecil dari alpha 5% yaitu $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,188 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik

>t-tabel atau $3,188 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2022) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Online Customer Review terhadap Brand Image.

3. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,270 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,037 kecil dari alpha 5% yaitu $0,037 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,096 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai

t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,096 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Noviana Putra et al., 2021) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,277 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,062 besar dari alpha 5% yaitu $0,062 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,873 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $1,873 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2022) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,433 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,715 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik

$>$ t-tabel atau $3,715 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang Hipotesis H_5 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Listyawati, 2022) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image yaitu 0,222 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,025 kecil dari alpha 5% yaitu $0,025 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,255 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,255 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Priyanto & Hermawan, 2021) dengan hasil penelitian Brand Image mampu memediasi Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Konsumen yaitu 0,173 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,007 kecil dari alpha 5% yaitu $0,007 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,730 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau 2,730

$> 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Konsumen Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang. Hipotesis H_7 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Dena, 2022) dengan hasil penelitian Brand Image mampu memediasi Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Online Customer Review terhadap Brand Image pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang.
4. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin pada ECommerce Shopee di Padang.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang.
6. Brand Image mampu memediasi Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang. Dimana Terdapat pengaruh positif yang signifikan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai variabel intervening.
7. Brand Image mampu memediasi Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Avoskin pada E-Commerce Shopee di Padang

DAFTAR PUSTAKA

Anjela, R., Rosiana, M., Widiastuti, E., & Candhratrilaksita, W. (2022). THE EFFECT OF Online Customer Review ON Purchasing decisions MEDIATED BY (Case Study in Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya). 665–675.

- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser , Celebrity Endorser dan Sarana Wisata Terhadap Brand Image Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda Purchasing decisions of Commercial Images As a Center of Cultural Reflection Typical of Samarinda City. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2021). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on Number Of Visits in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605–6613.
- Auliq, M. A., Sularso, R. A., & Isnarno, E. (2022). Impact of the Quality of Tourist Attraction and Promotion on Number Of Visits with Visiting Decisions as Intervening Variables. 5(29), 286–296.
- Bahar, A. M., Maizaldi, M., Putera, N., Widiesty, R., Chaniago, S., & Eliza, Y. (2021). The Effect of Tourism Facilities, Celebrity Endorser and Promotion of Purchasing decisions in South Pesisir District. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>
- Dewi, D. L., Indrawati, L. R., Septiani, Y., Ekonomi, F., & Tidar, U. (2021). Jumlah Objek Wisata , Jumlah Hotel , Dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2014/2021. 2(3), 647–658.
- Fajriani, R., Kamilia, T., Saribanon, E., & Prasidi, A. (2021). the Effect of Celebrity Endorser and Facilities on Purchasing decisions in Soekarno-Hatta International Airport Check-in At New Normal Era in 2021. *Journal of Global Research on Sustainable Transportation and Logistics*, 2, 195–202. proceedings.itlrisakti.ac.id/index.php/altr
- Hamid, D. (2014). Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Tetap Pt . Pabrik Gula Toelangan Sidoarjo). 15(2), 1–8.
- Hermawan, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Keselamatan , Dan Sarana Wisata Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran. 15.
- Indrayanto, A., & Nugroho, S. W. D. (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Komitmen Organisasional dengan Organisational Based Self Esteem sebagai variabel Mediasi. 41– 50.
- Jufri, S., Anggareni, L., & Sasongko, H. (2022). The Effect of The Tourist Attraction and Tourism Office Budget on Number Of Visits to The Bogor District. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 362–371. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.362>
- Kabu, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan aksesibilitas. *Jurnal Tourism*, 2(1), 24–31.
- Kalebos, F. (2021). Faktor Faktor Yang (Kalebos) 489. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem*, 4, 489–502.
- Kirom, N. R., . S., & Adi Putra, I. W. J. (2021). The Influence of Tourist Attractions Towards the Tourists' Satisfaction. *KnE Social Sciences*, 3(3), 270. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1889>
- Kristiutami, Y. P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, 4(2), 53– 62. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Listyawati, I. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35–44. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Masriki, & Frinaldi, A. (2021). The Effect of Celebrity Endorser and Facilities on Purchasing decisions at Gandoriah Beach, Pariaman City. *International Journal of Tourism, Heritage and Recreation Sport*, 2(1), 9–14.

- Maulidan, R. (2022). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Celebrity Endorser Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57–68.
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Celebrity Endorser Alas Pala Sangah. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v04.i02.p01>
- Pelayanan, P. K., Daya, D. A. N., Wisata, T., & Minat, T. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser terhadap minat berkunjung ulang (.
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Loyalitas : Studi di Ciater Spa Resort. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yevg6>
- Puniawan, I. M. E., & Sentosa, I. P. P. (2021). Pengukuran Tingkat Brand Image yang Berkunjung ke Desa Wisata Blimbingsari Jembrana, Bali. ... *Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(2). <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/379>
- Purwanti, A. A. (2022). Pengaruh Life Style, Online Customer Review Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Astri. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Qonitah, R., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). The Effect Of Online Customer Review On Purchasing decisions At Kayangan Api Tourism Place Bojonegoro District. 1(1), 166– 175.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Pengemasan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Brand Image di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 183. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v06.i01.p10>
- Sidanti, H. (2015). Pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai negeri sipil di sekretariat dprd kabupaten madiun. *Jurnal JIBEKA*, 9, 10.
- Silvi. (2021). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Brand Image Kerja Dengan Prestasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Camat Selupu Rejang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 407–423.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- SUNNY, H. (2021). Pengertian Celebrity Endorser Menurut Beberapa Ahli. HARDIANTI SUNNY.
- Wibowo, R., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Astuti, W., & Setioko, D. (2021). Analysis of the Influence of Tourist Destinations and Facilities on Purchasing decisions Visiting the Jawa Timur Park in the New Normal Era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 295–300. www.ijisrt.com295
- Widyaningsih, P., & Budhi, M. K. S. (2022). Pengaruh Keputusan Pembelian wisatawan terhadap penerimaan pajak hotel, pajak restoran dan pendapatan asli daerah. *E-Jurnal EP Unud*, 3(4), 155–163.