



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December  
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: [http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen](http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen)



## Pengaruh *Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk *Skincare Serum Somethinc*

Hasnah Ainun<sup>a</sup>, Tarandhika Tantra<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup>Telkom University, Indonesia

<sup>b</sup> Telkom University, Indonesia

\* Corresponding author e-mail: [hasnahainun@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hasnahainun@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>a</sup>, [tarandhika@telkomuniversity.ac.id](mailto:tarandhika@telkomuniversity.ac.id)<sup>b</sup>

### ARTICLE INFO

DOI:  
10.32502/jimn.v12i2.6117

Article history:  
Received:  
30 Maret 2023

Accepted:  
15 Juni 2023

Available online:  
30 Juni 2023

Keyword:  
*Customer Review, Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Trust*

### ABSTRACT

*The demand for skincare products in Indonesia is increasing as consumers become more aware of the importance of skincare. Serum is a popular skincare product in Indonesia, particularly among women who prioritize skin care. However, Somethinc has yet to become the top choice for consumers, with only 2.6% of customers indicating that they use Somethinc serum. To increase purchase intention, Somethinc can utilize eWOM communication such as customer reviews or celebrity endorsements. This study aims to investigate the influence of customer reviews and celebrity endorsements on purchase intention for Somethinc serum products and to determine whether trust moderates the effect of customer reviews and celebrity endorsements on purchase intention. This study employs a quantitative research method with non-probability sampling of 388 respondents and uses Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) for data analysis. The results demonstrate that customer reviews and celebrity endorsements significantly and positively influence purchase intention for Somethinc serum products. However, trust does not moderate the effects of customer reviews and celebrity endorsements on purchase intention for Somethinc products. The suggestion for Somethinc to consider is increasing the use of celebrity endorsers through marketing campaigns that collaborate with celebrities who have a positive image and are appropriate for their target market.*

### ABSTRAK

Permintaan produk *skincare* kian meningkat di Indonesia karena kesadaran konsumen akan pentingnya merawat kulit. Serum adalah salah satu produk *skincare* yang populer di Indonesia, terutama bagi wanita yang mengutamakan perawatan kulit. Meski begitu, *brand* Somethinc masih belum menjadi pilihan utama konsumen dengan hanya 2,6% pelanggan yang menggunakan serum dari *brand* tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *purchase intention*, Somethinc dapat memanfaatkan

komunikasi eWOM, seperti *customer review* atau *celebrity endorsement*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk serum Somethinc, serta memeriksa apakah *trust* dapat memoderasi pengaruh dari *customer review* dan *celebrity review* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel 388 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk serum Somethinc. Namun, *trust* tidak memoderasi pengaruh keduanya terhadap *purchase intention* produk Somethinc. Dengan demikian, saran yang dapat diberikan peneliti kepada *brand* Somethinc adalah dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* melalui kampanye pemasaran yang berkolaborasi dengan selebriti yang memiliki citra positif dan sesuai dengan target pasar mereka.

---

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

---

## Pendahuluan

Permintaan akan produk *skincare* telah meningkat di Indonesia, karena semakin banyak konsumen yang menyadari pentingnya merawat kulit mereka. Masyarakat memandang kulit dan penampilan wajah sebagai aset penting untuk penampilan keseluruhan mereka, dan kulit yang sehat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri. Tren ini telah menyebabkan peningkatan permintaan untuk produk *skincare*. Berdasarkan hasil penggunaan *skincare* di Indonesia dari Statista, didapati peningkatan penggunaan *skincare* hingga mencapai total pendapatan sebesar 2,08 miliar US Dollar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan meningkat hingga mencapai 2,48 miliar US Dollar pada tahun 2025 (Statista, 2022). Serum adalah salah satu produk *skincare* paling populer di Indonesia, dengan pasar potensial karena pentingnya dalam rutinitas *skincare* harian sebagian besar wanita Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh melalui DataIndonesia.id bahwa pada subkategori Perawatan & Kecantikan, produk serum merupakan produk terlaris di *platform* Tokopedia dengan total pendapatan sebesar Rp6 miliar (Sadya, 2022).

Peningkatan permintaan untuk produk *skincare* ini telah menyebabkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dan *skincare* di Indonesia, termasuk Somethinc, yang didirikan pada tahun 2020. Meskipun serum Somethinc adalah produk yang populer, merek tersebut belum dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam kategori serum. Somethinc belum berhasil menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam kategori produk serum, dengan hanya 2,6% pelanggan yang menyatakan bahwa mereka menggunakan serum Somethinc (Nurhayati-Wolff, 2022). Persaingan sengit di industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia menjadi

tantangan bagi Somethinc untuk menonjol di antara pesaing lainnya. Namun, dengan dukungan teknologi internet, Somethinc dapat dengan mudah memperkenalkan merek dan produknya melalui *platform* media sosial dan menjualnya di berbagai *platform e-commerce*.

Berbelanja secara *online* dapat memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen. Namun, dengan terbatasnya interaksi dan kontak secara langsung dengan penjual dan toko fisik, berbelanja secara *online* diasumsikan mampu menghadirkan risiko yang relatif lebih tinggi bagi konsumen (Chetioui et al., 2021). Bahkan, beberapa konsumen di antaranya memiliki kekhawatiran akan salah membeli produk apabila berbelanja secara *online*. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Nancy dan Ida (2019), bahwa terdapat 18% responden khawatir salah membeli produk sebelum membaca review online (Gunawan et al., 2022). Dengan kekhawatiran tersebut, tentu membuat calon konsumen akan lebih selektif dalam mencari produk yang akan dibeli, khususnya calon pelanggan yang baru akan mencoba produk *skincare*. Karena jika produk *skincare* yang dikonsumsi tidak cocok di kulit pelanggan tertentu, maka akan berakibat buruk terhadap kulitnya. Sehingga, dengan beberapa pernyataan yang telah disebutkan, penting bagi calon konsumen untuk lebih selektif sebelum melakukan pembelian dengan mencari informasi secara lebih detail mengenai suatu produk *skincare* melalui media *online*. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media sosial dan *e-commerce* atau situs web pihak ketiga lainnya yang menyediakan *platform* interaktif dan memungkinkan pelanggan memperoleh informasi terkait wawasan dan pengalaman pelanggan lain tentang suatu produk atau

jasa (Christianie & Sihombing, 2021). Dengan begitu, calon pelanggan akan dengan mudah melakukan pemilihan dan berbelanja produk *skincare* melalui *e-commerce* ataupun media sosial, dan pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* dari pelanggan.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat fakta bahwa popularitas serum Somethinc berada pada peringkat terendah dibandingkan dengan merek lain, yang menunjukkan adanya *purchase intention* yang rendah terhadap produk serum tersebut. Selain itu, terdapat fakta lain yang menampilkan kekhawatiran konsumen untuk berbelanja secara *online* sehingga konsumen memerlukan sumber informasi terpercaya untuk meyakinkan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, *brand* Somethinc perlu meningkatkan *purchase intention* konsumen agar produk serum dari Somethinc menjadi produk pilihan utama konsumen di antara *brand* pesaing lainnya di Indonesia. Untuk memicu *purchase intention* konsumen, maka diperlukan informasi yang kuat terhadap suatu produk yang dapat diperoleh konsumen melalui *customer review* dan *celebrity endorsement review* pada media *online*. Sehingga, dengan adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention Skincare* pada Produk Serum Somethinc: Dengan Variabel *Trust* Sebagai Moderasi”.

## Kajian Literatur

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati et al. (2020) menyatakan bahwa informasi yang dapat diperoleh calon konsumen untuk memicu *purchase intention* dalam berbelanja secara *online* adalah melalui *customer review* atau *celebrity endorsement review*. Hal tersebut menjelaskan bahwa pentingnya *review online* untuk calon konsumen dalam berbelanja secara *online*. Menurut Gharib et al. (2020) pada konteks ulasan yang dilakukan secara *online*, dimensi *trust* berkaitan dengan salah satu pihak yang percaya bahwa pihak lainnya mampu dan memiliki pengetahuan cukup untuk berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah dikonsumsi sebelumnya.

### Customer Review

Menurut Chatterjee et al. (2021) *Online customer review* memungkinkan para konsumen membagikan pengalaman mereka melalui *platform online* setelah menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga postingan tersebut dapat membujuk pelanggan potensial lainnya untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan suatu perusahaan (Chatterjee et al., 2021). Oleh karena itu, Christianie & Sihombing (2021) menganggap bahwa *customer review* saat ini memiliki relevansi tertinggi dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

### Celebrity Endorsement

*Celebrity endorsement* didefinisikan oleh Dwidienawati et al. (2020) sebagai salah satu jenis pemasaran yang berfokus pada orang tertentu yang merupakan artis atau orang yang *influential* dan dikenal sebagai calon pembeli. *Celebrity endorsement* juga dianggap oleh Puspita & Imronudin (2022) sebagai bentuk promosi yang efektif untuk diterapkan oleh perusahaan, karena penyampaian promosi yang dilakukan *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi persepsi kualitas dan keunikan dari suatu produk. Menurut Vionasafira & Sjabadhyni (2018) keberadaan *celebrity endorsement* saat ini banyak ditemukan melalui media sosial *online* salah satunya adalah Instagram, dan terbukti mampu mempengaruhi *purchase intention* seseorang. Pernyataan lain juga dikemukakan oleh Madiawati et al. (2018) bahwa penggunaan *celebrity* sebagai media promosi dapat mempengaruhi pelanggan terhadap produk dan layanan yang dipromosikan. Kepopuleran *celebrity* diketahui memiliki jumlah pengikut banyak, sehingga sangat mudah bagi mereka untuk menjangkau banyak orang. Dengan popularitas tersebut, akan lebih mudah bagi calon pelanggan untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan *celebrity* (Dwidienawati et al., 2020).

### Trust

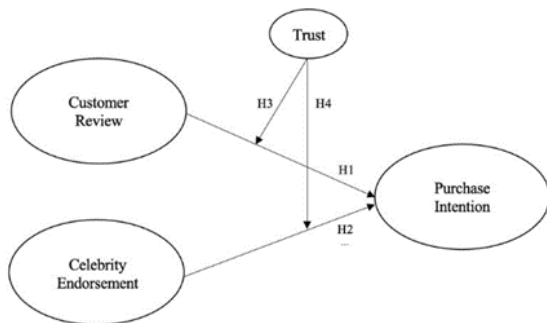
Pada konteks ulasan yang dilakukan secara *online*, dinyatakan oleh Gharib et al. (2020) bahwa dimensi *trust* berkaitan dengan salah satu pihak yang percaya bahwa pihak lainnya mampu dan memiliki pengetahuan cukup untuk berbagi informasi mengenai produk atau layanan yang telah dikonsumsi sebelumnya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan oleh Puspita & Imronudin (2022) bahwa *trust* merupakan kepercayaan calon konsumen kepada seseorang yang merupakan sesama pelanggan maupun *celebrity endorsement* yang memberikan *review* terhadap suatu produk.

### Purchase Intention

*Purchase intention* mengacu pada keterlibatan langsung seorang konsumen dalam melakukan evaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian untuk mengetahui apakah produk layak dibeli, setelah itu terdapat tindakan oleh konsumen apakah akan membeli produk tersebut. Selain itu, *purchase intention* juga didefinisikan oleh Helbert & Ariawan (2021) sebagai suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Sehingga dalam menghadapi tahap *purchase intention*, konsumen dapat mempertimbangkan beberapa hal seperti *brand*, penjual, kuantitas dari produk itu sendiri, waktu, dan metode pembayaran (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, maka peneliti mengusulkan kerangka pemikiran pada Gambar 1 yang

Hasnah Ainun, Tarandhika Tantra  
 Pengaruh *Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Skincare* Serum Somethinc dilandasi penelitian terdahulu oleh Christianie & Sihombing (2021) dan hipotesis sebagai berikut.



Sumber: Christianie & Sihombing (2021)  
**Gambar 1 Model Penelitian**

- H1: *Customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *skincare* serum pada brand Somethinc.
- H2: *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *skincare* serum pada brand Somethinc.
- H3: *Trust* memoderasi *customer review*, yang mengarah pada *purchase intention* produk *skincare* serum pada brand Somethinc.
- H4: *Trust* memoderasi *celebrity endorsement*, yang mengarah pada *purchase intention* produk *skincare* serum pada brand Somethinc.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Tiap variabel dalam penelitian ini di operasionalkan dengan indikator yang dilandasi penelitian terdahulu oleh Christianie & Sihombing (2021) yang dapat dilihat pada Tabel 1. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, serta menggunakan metode *purposive sampling* yaitu responden yang mengetahui brand *skincare* Somethinc dan berminat membeli produk *skincare* serum dari Somethinc, dan menghasilkan 388 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *structural equation modeling – partial least square (PLS-SEM)* dengan bantuan software SmartPLS 3.0 untuk pengolahan data. Uji data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pada dua model diantaranya adalah *outer model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas, dan kemudian pada *inner model* meliputi uji *R square*, *F square*, *Q square*, dan *path coefficient* (Santosa, 2018).

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Skala
1	<i>Customer Review</i> (X1) (Christianie & Sihombing, 2021)	Saya membaca <i>customer review</i> untuk mengetahui opini produk dari orang lain.	CR01	Likert
		Saya membaca <i>customer review</i> untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat.	CR02	Likert
		Saya mengumpulkan informasi dari <i>customer review</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat.	CR03	Likert
		Dengan membaca <i>customer review</i> membuat saya lebih percaya diri ketika membeli sebuah produk.	CR04	Likert
2.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X2) (Christianie & Sihombing, 2021)	Saya membaca <i>celebrity review</i> untuk mengetahui opini orang lain terhadap suatu produk.	EN01	Likert
		Saya mengumpulkan informasi dari <i>celebrity review</i> untuk membantu saya memilih produk yang tepat.	EN03	Likert
		Dengan membaca <i>celebrity review</i> membuat saya lebih percaya diri ketika membeli sebuah produk.	EN04	Likert
3.	<i>Trust</i> (Christianie & Sihombing, 2021)	<i>Customer review</i> memiliki integritas.	CRTR01	Likert
		<i>Customer review</i> dapat diandalkan.	CRTR02	Likert
		<i>Customer review</i> dapat dipercaya.	CRTR03	Likert

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item	Skala
		<i>Celebrity endorsement</i> memiliki integritas.	ENTR01	Likert
		<i>Celebrity endorsement</i> dapat diandalkan.	ENTR02	Likert
		<i>Celebrity endorsement</i> dapat dipercaya.	ENTR03	Likert
4.	<i>Purchase intention</i> (Y) (Christianie & Sihombing, 2021)	Setelah membaca <i>online customer review</i> , kemungkinan untuk membeli produk <i>skincare</i> serum Somethinc menjadi tinggi.	PICR01	Likert
		Setelah membaca <i>online customer review</i> , jika saya ingin membeli <i>skincare</i> serum, maka saya akan mempertimbangkan serum dari Somethinc.	PICR02	Likert
		Setelah membaca <i>online customer review</i> , saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skincare</i> serum Somethinc.	PICR03	Likert
		Setelah membaca <i>online customer review</i> , kesediaan saya untuk membeli produk <i>skincare</i> serum merek Somethinc tinggi.	PICR04	Likert
		Setelah membaca <i>online celebrity's review</i> , kemungkinan untuk membeli produk <i>skincare</i> serum Somethinc menjadi tinggi.	PIEN01	Likert
		Setelah membaca <i>online celebrity's review</i> , jika saya ingin membeli <i>skincare</i> serum, maka saya akan mempertimbangkan serum dari Somethinc.	PIEN02	Likert
		Setelah membaca <i>online celebrity's review</i> , saya akan mempertimbangkan untuk membeli <i>skincare</i> serum Somethinc.	PIEN03	Likert
		Setelah membaca <i>online celebrity's review</i> , kesediaan saya untuk membeli <i>skincare</i> serum merek Somethinc tinggi.	PIEN04	Likert

Sumber: data olahan penulis, 2023

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai variabel *customer review*, *celebrity endorsement*, *purchase intention* dan *trust*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan hasil dengan kategori sangat setuju dan setuju. Pada variabel *customer review*, *trust* terhadap *customer review* dan *purchase intention* akibat *customer review* menghasilkan persentase yang termasuk dalam kategori “sangat setuju”, artinya

responden pada penelitian ini yang merupakan masyarakat Indonesia yang berminat membeli produk serum pada *brand* Somethinc sangat setuju dengan *customer review* dalam mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *skincare* serum dari *brand* Somethinc. Sedangkan, pada variabel *celebrity endorsement*, *trust* terhadap *celebrity endorsement* dan *purchase intention* akibat *celebrity endorsement* menghasilkan persentase yang termasuk dalam kategori “setuju”, artinya responden dalam penelitian ini setuju dengan *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi *purchase intention* pada produk *skincare* serum *brand* Somethinc.

**Tabel 2. Hasil analisis deskriptif**

Variabel	Total Skor	Total Skor Ideal	Persentase	Kategori
<i>Customer Review</i>	7130	7760	92%	Sangat setuju

Variabel	Total Skor	Total Skor Ideal	Persentase	Kategori
<i>Celebrity Endorsement</i>	6351	7760	82%	Setuju
<i>Trust</i> terhadap <i>Customer Review</i>	4917	5820	84%	Sangat setuju
<i>Trust</i> terhadap <i>Celebrity Endorsement</i>	4096	5820	70%	Setuju
<i>Purchase Intention</i> akibat <i>Customer Review</i>	6670	7760	86%	Sangat setuju
<i>Purchase Intention</i> akibat <i>Celebrity Endorsement</i>	5974	7760	77%	Setuju

Sumber: data olahan penulis, 2023

2. Uji Validitas Konvergen (*Outer Model*)

Pada uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat dua kriteria nilai yang dievaluasi yaitu nilai *outer loading* dan nilai *average variance inflation factor* (AVE) yang masing-masing diharapkan menghasilkan nilai > 0,5 (Hamid & Anwar, 2019; Indrawati, 2015; Kock, 2021)). Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini, bahwa

seluruh indikator dari seluruh variabel telah menghasilkan nilai *outer loading* > 0,5 dan nilai AVE untuk seluruh variabel juga menghasilkan nilai > 0,5. Artinya, antar indikator di setiap variabel konvergen dan berkorelasi tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konstruk telah valid dan memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i> (>0,5)	AVE	Keterangan
<i>Customer review</i>	CR01	0.777	0.694	Valid
	CR02	0.867		Valid
	CR03	0.841		Valid
	CR04	0.845		Valid
<i>Celebrity endorsement</i>	EN01	0.901	0.818	Valid
	EN02	0.925		Valid
	EN03	0.888		Valid
	EN04	0.904		Valid
<i>Trust</i>	CRTR01	0.551	0.546	Valid
	CRTR02	0.643		Valid
	CRTR03	0.634		Valid
	ENTR01	0.828		Valid
	ENTR02	0.861		Valid
	ENTR03	0.856		Valid
<i>Purchase Intention</i>	PICR01	0.661	0.595	Valid
	PICR02	0.675		Valid
	PICR03	0.703		Valid
	PICR04	0.712		Valid
	PIEN01	0.850		Valid
	PIEN02	0.854		Valid
	PIEN03	0.844		Valid
	PIEN04	0.836		Valid

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

3. Uji Validitas Diskriminan (*Outer Model*)

Pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat dua kriteria nilai yang dievaluasi yaitu nilai *cross loading* yang seluruh indikator dalam variabel yang sama diharapkan memiliki nilai > 0.70, dan nilai akar kuadrat *average variance inflation factor* (AVE) yang diharapkan menghasilkan nilai yang lebih besar daripada korelasi antar indikator (Hamid & Anwar, 2019; Musyaffi et al., 2021)). Berdasarkan Tabel 4

menunjukkan hasil uji validitas diskriminan yang dilihat dari kriteria nilai *cross loading* yang telah diuji menggunakan *software* SmartPLS, bahwa dari 22 item indikator yang telah diuji, terdapat 5 item indikator yang menghasilkan nilai *cross loading* < 0,70. Kelima indikator tersebut diantaranya CRTR01 yang menghasilkan nilai 0.551, CRTR02; 0.643, CRTR03; 0.634, PICR01; 0.661, dan PICR02; 0.675. Apabila dicapai nilai *cross loading* < 0,7 pada salah satu

indikator dalam variabel yang sama, maka langkah berikutnya adalah membandingkan nilai akar kuadrat

AVE dengan korelasi antar variabel laten (Hamid & Anwar, 2019).

**Tabel 4. Hasil uji validitas diskriminan**

Item Indikator	<i>Customer Review</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
CR01	<b>0.777</b>	0.163	0.105	0.247
CR02	<b>0.867</b>	0.240	0.225	0.306
CR03	<b>0.841</b>	0.261	0.204	0.274
CR04	<b>0.845</b>	0.237	0.247	0.334
EN01	0.270	<b>0.901</b>	0.535	0.612
EN02	0.250	<b>0.925</b>	0.535	0.591
EN03	0.212	<b>0.888</b>	0.522	0.598
EN04	0.253	<b>0.904</b>	0.556	0.643
CRTR01	0.371	0.170	<b>0.551</b>	0.334
CRTR02	0.308	0.238	<b>0.643</b>	0.415
CRTR03	0.330	0.235	<b>0.634</b>	0.441
ENTR01	0.122	0.576	<b>0.828</b>	0.614
ENTR02	0.100	0.609	<b>0.861</b>	0.662
ENTR03	0.044	0.599	<b>0.856</b>	0.646
PICR01	0.463	0.333	0.474	<b>0.661</b>
PICR02	0.415	0.303	0.432	<b>0.675</b>
PICR03	0.409	0.327	0.456	<b>0.703</b>
PICR04	0.459	0.387	0.480	<b>0.712</b>
PIEN01	0.186	0.680	0.640	<b>0.850</b>
PIEN02	0.156	0.664	0.625	<b>0.854</b>
PIEN03	0.155	0.644	0.618	<b>0.844</b>
PIEN04	0.136	0.660	0.673	<b>0.836</b>

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

Pengujian validitas diskriminan pada evaluasi kriteria nilai AVE kuadrat dalam *software* SmartPLS dapat dilihat melalui kriteria Fornell-Larcker yang menunjukkan akar kuadrat AVE, dimana akar kuadrat AVE dari setiap variabel harus lebih tinggi daripada korelasi antar variabel lainnya agar lolos uji validitas

diskriminan (Hair et al., 2021). Pada Tabel 5 berikut menunjukkan akar kuadrat AVE dari variabel *customer review*, *celebrity endorsement*, *purchase intention* dan *trust* menggunakan kriteria Fornell-Larcker yang diperoleh menggunakan *software* SmartPLS 3.

**Tabel 5. Hasil uji validitas diskriminan tingkat variabel**

Variabel	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	<b>0.905</b>			
<i>Customer Review</i>	0.273	<b>0.833</b>		
<i>Purchase Intention</i>	0.676	0.352	<b>0.771</b>	
<i>Trust</i>	0.594	0.240	0.725	<b>0.739</b>

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari seluruh variabel memiliki nilai lebih tinggi daripada variabel lainnya. Artinya, indikator dari setiap variabel tidak berkorelasi tinggi dan dianggap lolos uji validitas diskriminan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah cocok dijadikan sebagai indikator dari setiap variabel.

#### 4. Uji Reliabilitas (*Outer Model*)

Pada uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat kriteria nilai *composite reliability* yang diharapkan menghasilkan nilai minimal sebesar 0,7 (Hamid & Anwar, 2019)). Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil *composite reliability* dari seluruh variabel bernilai > 0,7. Artinya, seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator di setiap variabel telah akurat, konsisten, dan tepat untuk mengukur variabel.

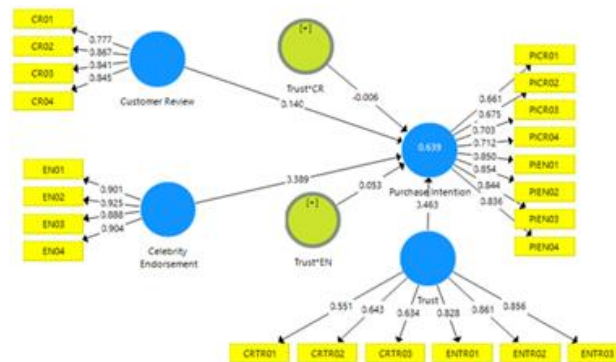
**Tabel 6. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.947	Reliabel
<i>Customer Review</i>	0.901	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.921	Reliabel
<i>Trust</i>	0.875	Reliabel

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

5. *R Square (Inner Model)*

Pada penelitian ini R Square diuji untuk menjelaskan variasi dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hamid & Anwar, 2019). Berdasarkan hasil pengukuran nilai R Square yang dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 7 menunjukkan perolehan hasil pengujian R Square pada penelitian ini, yaitu pada variabel dependen *purchase intention* menghasilkan nilai R Square sebesar 0.639 atau sebesar 63.9%. Artinya, sebesar 63.9% variabel *purchase intention* mampu menjelaskan variabel independen *customer review* dan *celebrity endorsement*, sedangkan sisanya 36.1% dipengaruhi oleh variabel lain.



Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

**Gambar 2 Hasil Perhitungan Bootstrapping Uji R Square**

**Tabel 7. Hasil uji R square**

Variabel	R Square	Hasil
<i>Purchase Intention</i>	0.639	Moderat

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

6. *F Square (Inner Model)*

Pada penelitian ini F Square diuji untuk mengukur jika variabel laten independen memiliki dampak substansial terhadap variabel laten dependen (Kante et al., 2018). Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan perolehan hasil pengujian F Square pada penelitian ini, yaitu pada variabel *customer review* menghasilkan nilai pengaruh sebesar  $0.046 < 0.15$  artinya *customer review* memiliki

pengaruh rendah terhadap *purchase intention*. Sedangkan, pada variabel *celebrity endorsement* menghasilkan nilai pengaruh sebesar  $0.199 > 0.15$  artinya *celebrity endorsement* memiliki pengaruh sedang terhadap *purchase intention*.

**Tabel 8. Hasil uji F square**

Variabel	F Square
<i>Customer Review</i>	0.046
<i>Celebrity Endorsement</i>	1.199

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

7. *Q Square (Inner Model)*

Pada penelitian ini Q Square diuji untuk menilai relevansi prediktif dari model struktural dalam penelitian (Kante et al., 2018). Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian Q Square atau relevansi prediktif pada penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perhitungan *blindfolding* pada

software SmartPLS yang menghasilkan nilai Q Square sebesar  $0.370 > 0.5$ , artinya model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat memprediksi variabel dependen secara tinggi.



**Tabel 9. Hasil uji Q square**

Variabel	Q Square
<i>Purchase Intention</i>	0.370

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

### 8. Path Coefficient (Inner Model)

Pada penelitian ini analisis *path coefficient* dilakukan untuk melihat hubungan variabel konstruk dalam suatu penelitian (Musyaffi et al., 2021). Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan hasil dari *path coefficient* pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada variabel *customer review* menghasilkan

nilai *path coefficient* sebesar 0.140, sedangkan variabel *celebrity endorsement* menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0.389. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *purchase intention*, dibandingkan dengan *customer review*.

**Tabel 10. Hasil uji path coefficient**

Hipotesis	Structural Path	Path Coefficient
H1	<i>Customer Review -&gt; Purchase Intention</i>	0.140
H2	<i>Celebrity Endorsement -&gt; Purchase Intention</i>	0.389

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

### 9. Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis terarah (*one tailed*) dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan T-tabel sebesar 1.65 (Indrawati, 2015). Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil evaluasi model struktural (*inner model*) melalui prosedur perhitungan *bootstrapping*. Untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian dapat ditolak atau diterima adalah dengan mengevaluasi nilai signifikansi antar konstruk, T statistik, serta P values.

Berdasarkan Tabel 11 pada hipotesis pertama H0 ditolak sehingga H1 diterima karena *p value* diperoleh sebesar  $0.001 < 5\%$  artinya signifikan, T statistik diperoleh sebesar 3.289 telah memenuhi syarat  $>1.65$ , dan nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0.142. Pada hipotesis kedua H0 ditolak

sehingga H1 diterima karena *p value* diperoleh sebesar  $0.000 < 5\%$  artinya signifikan, T statistik diperoleh sebesar 7.879 telah memenuhi syarat  $>1.65$ , dan nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0.385. Pada hasil hipotesis ketiga H0 diterima sehingga H1 ditolak karena *p value* diperoleh sebesar  $0.425 > 5\%$  artinya tidak signifikan, T statistik diperoleh sebesar 0.188 tidak memenuhi syarat  $> 1.65$ , dan nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai negative sebesar 0.006. Lalu, hipotesis keempat H0 ditolak sehingga H1 diterima karena *p value* diperoleh sebesar  $0.051 > 5\%$  artinya tidak signifikan, T statistik diperoleh sebesar 1.635 tidak memenuhi syarat  $> 1.65$ , dan nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0.053.

**Tabel 11. Hasil uji hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
H1	<i>Customer Review</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.142	3.289	0.001	Diterima
H2	<i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.385	7.879	0.000	Diterima
H3	<i>Trust</i> memoderasi <i>Customer Review</i> yang mengarah pada <i>Purchase Intention</i>	-0.006	0.188	0.425	Ditolak
H4	<i>Trust</i> memoderasi <i>Celebrity Endorsement</i> yang mengarah pada <i>Purchase Intention</i>	0.053	1.635	0.051	Ditolak

Sumber: data olahan penulis menggunakan SmartPLS, 2023

### 10. Pembahasan Penelitian

#### Pengaruh Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Serum Pada Brand Somethinc

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 14% terhadap *purchase intention* konsumen produk serum Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa calon pembeli akan mencari informasi melalui *review* pelanggan lain

untuk memicu *purchase intention* mereka, karena *review* konsumen lain dianggap jujur dan meyakinkan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Are & Setyorini, 2019)) bahwa *customer review* dianggap lebih jujur dibandingkan kegiatan promosi lainnya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspita & Imronudin, 2022) bahwa *customer review* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam konteks produk *skincare* serum, informasi yang diperoleh dari *customer review* sangat penting karena kesalahan memilih produk dapat berdampak serius pada kulit. Oleh karena itu, perolehan informasi dari *customer review* yang dianggap jujur mampu meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.

#### **Pengaruh Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Produk Serum Pada Brand Somethinc**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 38,5% terhadap *purchase intention* konsumen produk serum Somethinc. Hal ini disebabkan karena publik figur yang menjadi *endorse* produk dianggap memiliki citra positif dan memiliki banyak pengikut yang dapat mempromosikan produk sehingga dapat memicu *purchase intention* konsumen (Schouten et al., 2020). Dalam penelitian ini, produk yang menjadi sasaran adalah *skincare* serum dari brand Somethinc. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* dengan citra positif dan penampilan menawan dapat merepresentasikan produk serum dan meningkatkan *purchase intention* calon konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki penampilan menawan dapat meningkatkan keyakinan calon pelanggan terhadap efektivitas produk serum dan memotivasi mereka untuk membeli.

Tren di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa *celebrity* asal Korea semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia karena visual dan bakat mereka (Linda Hasibuan, 2023). Oleh karena itu, Somethinc turut menggunakan *celebrity endorser* yang berasal dari Korea, yaitu Han So Hee dan NCT Dream. Sehingga, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 278 perempuan menganggap *celebrity endorsement* Somethinc saat ini yakni Han So Hee yang merupakan artis perempuan asal Korea mampu merepresentasikan produk serum dari Somethinc dan mampu memotivasi calon konsumen untuk menggunakan produk serum Somethinc. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan oleh (Vinsensia Dianawanti, 2022) bahwa brand Somethinc berharap bahwa sosok *celebrity endorser* yang positif seperti Han So Hee mampu menginspirasi calon konsumen untuk mewujudkan kulit impian mereka. Kemudian, pada 110 responden laki-laki dalam penelitian ini menganggap bahwa *celebrity endorser* Somethinc saat ini yaitu NCT Dream yang merupakan *boyband* asal Korea, mampu merepresentasikan produk *skincare* serum dari Somethinc tidak hanya dapat digunakan untuk kalangan perempuan, namun juga dapat digunakan oleh kalangan laki-laki. Sehingga, dengan penggunaan *celebrity endorser* asal Korea oleh brand Somethinc saat ini dianggap cukup efektif berdasarkan hasil dalam penelitian ini. Hasil penelitian

ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Christianie & Sihombing, 2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk serum brand Somethinc.

#### ***Trust* Tidak Memoderasi Interaksi *Customer Review* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* dan *purchase intention* untuk produk *skincare* serum dari brand Somethinc, dengan efek interaksi yang diperoleh sebesar -0,6%. Artinya, kepercayaan tidak mempengaruhi *purchase intention* seseorang ketika mereka membaca *customer review* pada produk serum brand Somethinc. Calon pelanggan tidak dapat dengan mudah mempercayai orang asing yang memberikan ulasan pengalaman mereka menggunakan suatu produk yang belum jelas terbukti kebenarannya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan (Christianie & Sihombing, 2021) bahwa calon pelanggan akan lebih percaya dengan kerabat terdekat yang dianggap lebih jujur dan telah memiliki pengalaman terhadap penggunaan suatu produk, dibandingkan dengan orang asing yang tidak dikenal. Oleh karena itu, kurangnya koneksi secara personal dengan *reviewer* dalam penelitian ini dapat menjadi faktor yang melemahkan dampak *trust* pada hubungan antara *customer review* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Christianie & Sihombing, 2021) dan membuktikan bahwa *trust* tidak memiliki efek signifikan pada interaksi antara *customer review* dan *purchase intention* produk serum brand Somethinc.

#### ***Trust* Tidak Memoderasi Interaksi *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* untuk produk *skincare* serum dari brand Somethinc, dengan efek interaksi yang diperoleh sebesar 5,3%. Artinya, kepercayaan tidak mempengaruhi *purchase intention* seseorang ketika mereka membaca *celebrity endorsement review* pada produk serum brand Somethinc. Calon pelanggan tidak sepenuhnya dapat memercayai *celebrity endorsement*. Terdapat anggapan bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu jujur dalam melakukan *review* suatu produk karena beberapa *celebrity endorsement* diantaranya dibayar oleh brand terkait untuk melakukan *review* produk. Hasil penelitian ini kurang sesuai dan bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Christianie & Sihombing, 2021) bahwa *trust* memoderasi interaksi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil dari analisis

deskriptif diketahui bahwa pernyataan “*Celebrity endorsement* memiliki integritas” memperoleh persentase skor tertinggi mewakili variabel *trust* sebagai mediator antara *celebrity endorsement review* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa calon pelanggan menginginkan *celebrity endorser* yang memiliki integritas, namun *celebrity endorsement* pada *brand Somethinc* belum mampu merepresentasikan produk serum dari *brand Somethinc* dengan baik. Penelitian ini menemukan fenomena baru bahwa sikap jujur dan citra baik dari *celebrity endorsement* turut berperan menciptakan *trust* kepada calon pelanggan agar semakin yakin dan terpengaruh untuk membeli produk. Sehingga, penelitian ini membuktikan bahwa *trust* tidak memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk serum pada *brand Somethinc*.

### Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel *customer review*, *celebrity endorsement*, peran *trust* sebagai mediator antara *customer review* dan *celebrity endorsement review* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* serum *Somethinc*. Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer review* dan *celebrity endorsement review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* serum *Somethinc*. Namun, *trust* tidak memoderasi pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement review* terhadap *purchase intention*.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian untuk *brand Somethinc* adalah perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *purchase intention* calon pelanggan pada produk serum *Somethinc* dengan mengadakan kampanye pemasaran yang bekerja sama dengan selebriti yang memiliki citra positif menyesuaikan dengan target pasar perusahaan. Sedangkan, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memoderasi pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* serum, seperti *brand awareness*, *perceived quality*, dan *perceived value*.

### Daftar Pustaka

Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI SHOPEE INDONESIA* (Vol. 12, Issue 2).

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chen, Y. L., Chang, C. L., & Sung, A. Q. (2021). Predicting eWOM's Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, Credibility, Information Quality and Professionalism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13137486>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEW AND CELEBRITY ENDORSEMENT TOWARD INDONESIA LOCAL MAKEUP BRAND PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 60–73.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2020). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120–138. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SAFI BERBASIS MEDIA MARKETING*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. <http://www>.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara, Eds.; 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia. [www.institutpenulis.id](http://www.institutpenulis.id)
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT VS. INFLUENCER ENDORSEMENT VS. ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 353–370.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan*

Hasnah Ainun, Tarandhika Tantra

Pengaruh *Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Skincare* Serum Somethinc

*Informasi* (D. Sumayyah, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.

*Endorser Type on Instagram User's Purchase Intention.*

- Kante, M., Chepken, C., & Oboko, R. (2018). Partial Least Square Structural Equation Modelling' use in Information Systems: An Updated Guideline of Practices in Exploratory Settings. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 6(1), 49–67. <http://eserver.kabarak.ac.ke/ojs/>
- Kock, N. (2021). *WarpPLS User Manual: Version 7.0*. [www.scriptwarp.com](http://www.scriptwarp.com)
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Linda Hasibuan. (2023, February 15). *Ramai Artis Korea Jadi Brand Ambassador di RI, Emang Efektif?* CNBC Indonesia.
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Alrasyid, L. (2018). ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSEMENT INFLUENCE ON PURCHASE INTEREST: THE CASE STUDY OF A SKINCARE PRODUCT. In *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics* (Vol. 3, Issue 10).
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smart PLS*. Pascal Books.
- Nurhayati-Wolff, H. (2022, September 27). *Leading serum brands Indonesia 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1218398/indonesia-serum-brand-usage/>
- Puspita, K. C., & Imronudin. (2022). THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND CELEBRITY ENDORSEMENTS ON PURCHASE INTENTION (Study on Scarlett Whitening with Trust as Moderation). *EQien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 682–689.
- Sadya, S. (2022, November 23). *Serum Wajah Jadi Produk Kecantikan Paling Bersinar di E-Commerce*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/serum-wajah-jadi-produk-kecantikan-paling-gemilang-di-ecommerce>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Statista. (2022, October 28). *Skin Care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Vinsensia Dianawanti. (2022, March 7). *Melihat Pesona Han So Hee yang Terpilih Jadi Beauty Guru Skincare Lokal*. Fimela.Com.
- Vionasafira, V., & Sjabadhyni, B. (2018). *Choose Celebrity or Common People? The Influence of*