

ANALISIS PENGARUH *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, DAN *EXPERTISE INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK WARDAH (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang)

Fadiyah Sefia Nafiza, Imroatul Khasanah¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to identify the factors that influence purchase intention for Wardah cosmetics in Semarang through attractiveness, trustworthiness, expertise, and brand image. The study uses a research framework model developed based on previous theories and research, using the theory of reasoned action and the theory of source credibility as the basis for analysis. Data was collected through an online questionnaire distributed to 129 respondents in Semarang who met the criteria, namely being interested in Wardah, active on social media, following Wardah influencers, and residing in Semarang. The obtained data was analyzed quantitatively and structurally using the SEM (Structural Equation Modelling) method with the AMOS (Analysis Moment of Structural) 28 program. The results show a positive and significant relationship between attractiveness, trustworthiness, and expertise towards brand image, as well as a significant relationship between brand image and purchase intention. These findings have important implications for Wardah in selecting the right influencer in Semarang. This research is expected to be a guide for Wardah in making strategic decisions related to influencer marketing to increase consumer purchase intention in Semarang.

Keywords: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial menjadi sumber informasi utama untuk mencari hal-hal mengenai produk dan layanan yang dibagikan dan diterima oleh banyak orang (Fink et al., 2020). Media sosial merupakan platform yang digunakan konsumen untuk bertukar informasi dalam bentuk gambar, teks, video dan audio dengan konsumen lainnya (Kotler, 2012). Oleh karena itu berbagai perusahaan memaksimalkan strategi promosinya di media sosial dengan melibatkan *influencer* (Gibrihi & Basri, 2022).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pendapatan industri kecantikan di Indonesia sebesar Rp 99,33 triliun pada tahun 2020. Pada tahun 2022, pendapatan di industri kecantikan dan perawatan diri mencapai Rp 111,83 triliun dan diprediksi akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,81% hingga tahun 2027 (Katadata, 2022). Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan tersebut adalah penerapan strategi *influencer marketing*.

Wardah merupakan salah satu produk kecantikan lokal di Indonesia yang sukses menembus pasar nasional maupun internasional. Di sisi lain, berdasarkan Top Brand Index, Wardah mengalami fluktuasi dalam pangsa pasar produk kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek lain yang juga menawarkan produk-produk berkualitas dan inovatif.

¹ Corresponding author

Wardah saat ini telah berkolaborasi dengan beberapa *influencer* antara lain Tasya Farasya, Jharna Bhagwani, Nanda Arsyinta, Rachel Goddard, Abel Cantika, Marcella Febriannel, dan Dillah Jaidi. Namun, strategi *influencer marketing* yang diterapkan Wardah perlu dievaluasi. Hal tersebut diakibatkan karena data pencarian produk Wardah melalui akses internet di Kota Semarang masih sedikit dan fluktuatif.

Wardah perlu memperhatikan kredibilitas *influencer* yang sesuai dan persuasive yang akan mendorong perubahan sikap pengikutnya terhadap suatu produk (Pratama, 2021). Perusahaan dapat menganalisis kredibilitas *influencer* dengan melihat *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dalam mendorong persepsi merek konsumen sehingga dapat meningkatkan niat pembelian pada suatu produk (Koay, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengembangkan model konseptual secara empirik yang membahas tentang bagaimana pengaruh dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise influencer* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada calon konsumen Wardah di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori tindakan beralasan ditemukan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein 1975 merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku manusia. Teori ini mengatakan bahwa perilaku terbentuk dari keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku. Keinginan atau niat tersebut terbentuk dari dua faktor, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif (Gundala et al., 2022).

Teori kredibilitas sumber dikemukakan oleh Hovland merupakan sebuah konsep penting dalam psikologi komunikasi yang berkaitan dengan pengaruh persuasif. Teori ini menekankan pentingnya kredibilitas atau kepercayaan terhadap sumber pesan dalam memengaruhi penerima pesan (Hovland, C., Janis, I., & Kelley, 1952).

Hubungan *Attractiveness* Terhadap *Brand Image*

Attractiveness atau daya tarik mengacu pada persepsi konsumen terhadap *influencer* yang kemudian menyebabkan perubahan sikap mereka terhadap merek atau produk yang *influencer* tampilkan, khususnya dengan melibatkan *influencer* yang memiliki daya tarik tinggi untuk meningkatkan kredibilitas merek (Wang & Scheinbaum, 2017).

Peneliti sebelumnya Adiba et al., (2020), Kang et al (2019), serta Wiedmann & von Mettenheim (2020), mengungkapkan bahwasannya daya tarik atau *attractiveness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. *Attractiveness* tersebut dapat menembangkan tingkat efektivitas pemasaran sehingga produk tersebut memiliki pandangan positif di benak konsumen. Dari penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Brand Image*

Trustworthiness timbul sebagai dimensi yang paling krusial, dimana perusahaan berupaya optimal untuk fokus pada ketulusan dan keandalan seorang *influencer* yang mereka libatkan untuk mendukung merek perusahaan (Chan et al., 2021). Oleh sebab itu, syarat *influencer* yang dipilih adalah mereka yang bebas dari informasi skandal atau masalah, kredibel dan jujur karena dapat membentuk citra suatu merek.

Hasil penelitian dari Annisa & Yusran (2022) menunjukkan adanya korelasi antara *trustworthiness* pada beauty *influencer* terhadap *brand image* pada produk kecantikan. Begitu juga dengan temuan dari Chan et al (2021) diperoleh tampak pengaruh positif signifikan antara *trustworthiness* dengan *brand image* pada produk ponsel. Selain itu, Zaharani et al (2021) mendapatkan hasil yang sama terhadap citra merek pada produk

kuliner lokal. Dari penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh *Expertise* Terhadap *Brand Image*

Expertise influencer merujuk pada pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki, serta dikaitkan dengan merek yang didukung (Shimp, 2003). *Influencer* yang ahli dapat memberikan pengaruh terhadap citra suatu merek (Huaman-Ramirez & Merunka, 2021).

Berdasarkan studi sebelumnya Örs & Alawadhi (2020) membuktikan adanya pengaruh positif antara *expertise* terhadap citra merek karena keahlian *influencer* mampu mengubah sikap dan pandangan konsumen pada produk yang direview. Pernyataan tersebut sejalan dengan Qadri et al (2022) bahwasannya keahlian *influencer* dalam memperkenalkan suatu produk yang sesuai dengan bidangnya akan mudah dipahami dan diterima, serta dapat membentuk *brand image* yang semakin positif. Dari penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand image seringkali menjadi faktor pertimbangan utama saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Keller, 2008). Umumnya, seorang konsumen akan melihat citra merek sebagai alat ukur untuk menilai suatu merek. Apabila suatu merek terlibat dalam peristiwa yang baik maka konsumen cenderung menilai merek tersebut secara positif kemudian dapat menyebabkan mereka ingin ikut terlibat dengan merek tersebut (Herjanto et al., 2020).

Studi sebelumnya Guha et al (2021), Hermenda et al (2019), Ngurah et al (2021), Nurhandayani et al (2019), dan Sanny et al (2020) juga telah menyimpulkan adanya keterkaitan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada suatu produk baik secara online maupun langsung. Dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Attractiveness

Attractiveness adalah suatu pandangan positif yang berkaitan dengan seseorang yang menarik atau mempesona dalam fisik, kepribadian, karakteristik, dan lainnya (AlFarraj et al., 2021). Variabel *attractiveness influencer* ini dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu: 1) Seseorang *influencer* yang memiliki tampilan yang menarik (*attractive*), 2) Seorang *influencer* yang memiliki paras yang cantik (*beautiful*), 3) Seorang *influencer* memiliki gaya elegan (*elegant*), dan 4) Seorang *influencer* yang berkelas (*classy*) (Najib et al., 2019).

Trustworthiness

Trustworthiness atau kepercayaan adalah level dimana penerima informasi percaya pada maksud dari *influencer* dalam menyampaikan suatu pernyataan (Hovland, C., Janis, I., & Kelley, 1952). Variabel *trustworthiness influencer* ini dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu: 1) *Influencer* menyampaikan pesan dengan jujur, 2) Pesan yang

disampaikan dapat dipercaya, 3) *Influencer* dapat diandalkan menjadi seorang *influencer*, dan 4) *Influencer* dapat meyakinkan target konsume (Naraparsada & Darwinsyah, 2020).

Expertise

Expertise merupakan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu bidang tertentu, yang secara luas diakui sebagai orang yang memiliki validitas (Adiba et al., 2020). Variabel *expertise influencer* ini dapat dilihat dengan memperhatikan 4 indikator, yaitu: 1) *Influencer* memiliki wawasan atau pengetahuan yang luas dalam pekerjaannya, 2) *Influencer* memiliki banyak pengalaman pada suatu bidang tertentu, 3) *Influencer* memiliki keahlian dalam suatu bidang tertentu, dan 4) *Influencer* tersebut memiliki kualifikasi yang sesuai dalam peran dan tanggung jawabnya (Huaman-Ramirez & Merunka, 2021).

Brand Image

Brand image merupakan pendorong utama dari ekuitas merek yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. (Guha et al., 2021). Brand image dapat diukur melalui 3 indikator, yakni 1) Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas baik dan konsisten, 2) Perusahaan menawarkan produk yang dapat diandalkan, dan 3) Perusahaan menawarkan produk dengan fitur yang sangat baik (Guha et al., 2021).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan probabilitas konsumen akan membeli suatu produk atau layanan setelah melakukan evaluasi. (Guha et al., 2021). *Purchase intention* dapat diukur melalui 4 indikator, yakni 1) Di masa depan konsumen akan membeli suatu produk, 2) Konsumen berencana untuk membeli suatu produk di masa depan, 3) Konsumen akan menyarankan orang lain untuk membeli dan menggunakan suatu produk dan 4) Konsumen akan sangat mungkin untuk membeli produk di masa depan (Guha et al., 2021).

Penentuan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*, yang mana teknik ini mengambil sampel-sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik SEM, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar antara 100-200 atau 5-10 yang kemudian dikali dengan jumlah indikator yang diestimasi (Hair et al., 2006). Teknik maximum likelihood digunakan karena ukuran sampel 100-200. Terdapat 19 indikator dalam penelitian ini. Oleh karena itu minimal jumlah sampel yang harus diperoleh 95 sampel (19 indikator x 5) dan maksimal sampel sebanyak 190 sampel (19 indikator x 10).

Metode Analisis

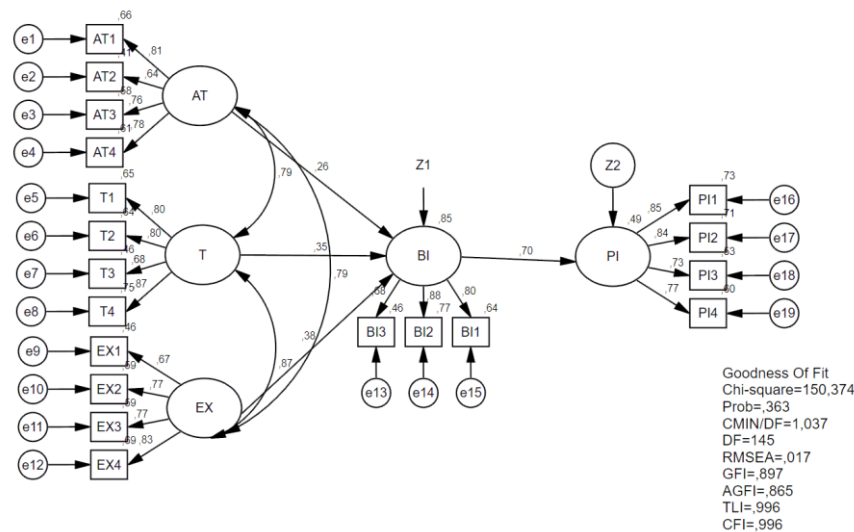
Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, digunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS. Permodelan Persamaan Struktural (SEM) juga dikenal sebagai analisis struktur kovarian, analisis variabel laten, analisis faktor konfirmatori, dan analisis hubungan struktural linier (lisrel) (Hair et al., 1998). Menurut (Ghozali & Fuad, 2008), pengujian pemodelan SEM melibatkan tujuh langkah utama. Pertama, pengembangan model berdasarkan teori untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Kedua dan ketiga, penyusunan diagram jalur dan persamaan struktural dengan membangun hubungan kausal antara konstruk laten dan variabel eksplisit. Keempat, pemilihan jenis input matriks dan estimasi model yang dapat berupa matriks korelasi atau kovarians. Kelima, menilai identifikasi model struktural untuk

mendeteksi masalah seperti kesalahan standar besar atau korelasi tinggi antara koefisien. Keenam, evaluasi kriteria *goodness-of-fit* menggunakan berbagai indikator seperti chi-square, CMIN/DF, GFI, RMSEA, CFI, AGFI, TLI, dan NFI untuk menilai kecocokan model. Ketujuh, uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh informasi antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Full Model SEM

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan perangkat lunak AMOS 26 untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti dengan *goodness of fit* dan mengevaluasi kesesuaian model secara menyeluruh. Hasil analisis SEM disajikan dalam gambar berikut.



Hasil analisis yang ditampilkan pada uji CFA menunjukkan bahwa model telah memenuhi syarat *goodness of fit* dimana *chi-square* 150,374. Pada skor *probability*, CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI dalam penelitian ini telah melebihi batas dari cut of value yang artinya *good fit*, meskipun pada GFI dan AGFI angka yang diperoleh masih sedikit di bawah *cut-of value*. Namun, menurut Hair (dikutip oleh Junaidi, 2021) apabila terdapat 4-5 kriteria *goodness of fit* maka dianggap telah memenuhi untuk menilai kelayakan suatu model, maka penelitian ini dikatakan layak.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur validitas setiap indikator pada masing-masing variabel yang diteliti untuk bisa dikembangkan. Cara memahami valid atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari *loading estimate*. Apabila angk yang dihasilkan lebih dari 0,5 maka indikator dalam variabel dikatakan valid. Berikut hasil pengujian validitas menggunakan aplikasi AMOS 24.0 sebagai berikut:

Variabel Penelitian	Indikator	Loading Estimate	Keterangan
Attractiveness	AT1	0,811	Valid
	AT2	0,64	Valid
	AT3	0,76	Valid
	AT4	0,781	Valid
Trustworthiness	T1	0,804	Valid
	T2	0,8	Valid

	T3	0,68	Valid
	T4	0,867	Valid
<i>Expertise</i>	EX1	0,675	Valid
	EX2	0,771	Valid
	EX3	0,769	Valid
	EX4	0,828	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.798	Valid
	BI2	0.878	Valid
	BI3	0.676	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.853	Valid
	PI2	0.842	Valid
	PI3	0.729	Valid
	PI4	0.772	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel dalam penelitian ini valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *loading estimate* >0,5 yang memiliki arti data yang valid.

Hasil Uji Reliabilitas & Varian Ekstrak

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator variabel atau konstruk. Indikator dikatakan *reliable* atau handal apabila nilai *Construct Reliability* (CR) berada di atas *cut-off value*, yaitu 0,7. Sedangkan *variance extracted* dalam analisis faktor konfirmasi, adalah prosentase rata-rata nilai *variance extracted* (VE) antar item atau indikator dari suatu konstruk merupakan ringkasan convergen indikator. VE dihitung sebagai total kuadrat *standardizes factor loading (squared multiple correlation)* dibagi dengan total kuadrat *standardizes loading* ditambah total varian error. Berikut hasil pengujian sebagai berikut:

No.	Indikator	Variance Extracted	Construct Reliability	Keterangan
1.	<i>Attractiveness</i>	0,67	0,89	Reliabel
2.	<i>Trustworthiness</i>	0,71	0,91	Reliabel
3.	<i>Expertise</i>	0,67	0,89	Reliabel
4.	<i>Brand Image</i>	0,74	0,89	Reliabel
5.	<i>Purchase Intention</i>	0,70	0,90	Reliabel

Melihat hasil uji reliabilitas dan varian ekstrak di atas bahwa variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *brand image*, dan *purchase intention* mendapatkan nilai *Construct Reliability* (CR) di atas nilai *cut-off value* 0,7 dan *Variance Extracted* >0,5. Artinya, kelima variabel yang telah disebutkan memiliki indikator-indikator yang reliabel atau konsisten.

Hasil Uji Hipotesa

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
<i>Brand Image</i> ← <i>Attractiveness</i>	.221	.107	2.066	.039	par_15	Diterima
<i>Brand Image</i> ← <i>Trustworthiness</i>	.283	.136	2.072	.038	par_16	Diterima
<i>Brand Image</i> ← <i>Expertise</i>	.333	.156	2.141	.032	par_17	Diterima
<i>Purchase Intention</i> ← <i>Brand Image</i>	.873	.119	7.347	***	par_18	Diterima

Pembahasan

Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Brand Image*

Dari hasil analisis sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *attractiveness* terhadap variabel *brand image* memiliki suatu hubungan positif yang dapat dilihat dari nilai C.R sebesar $2,066 > 1,96$ dan signifikan dari nilai probabilitas sebesar $0,039 < 0,05$. Artinya, peningkatan *attractiveness* pada suatu *influencer* media social Wardah akan meningkatkan *brand image* yang lebih baik pada produk Wardah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qasih (2022), Fitriani et al., (2023), serta Wiedmann & von Mettenheim (2020) yang menjelaskan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat hasil yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *trustworthiness* terhadap *brand image* memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai C.R dan P sebesar $2,072 > 1,96$ dan $0,038 < 0,05$. Hasil positif tersebut menunjukkan adanya konsistensi dalam hubungan antara *trustworthiness influencer* media sosial Wardah dengan *brand image* merek Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu menurut Dwi & Ponirin (2020), Chan et al., (2021), serta Annisa & Yusran (2022) menyatakan pengaruh positif signifikan antara *trustworthiness* terhadap *brand image*.

Pengaruh *Expertise* Terhadap *Brand Image*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa variabel *expertise* terhadap variabel *brand image* memiliki suatu hubungan positif yang dapat dilihat dari nilai C.R sebesar $2,141 > 1,96$ dan signifikan dari nilai probabilitas sebesar $0,032 < 0,05$. Artinya, tingginya tingkat *expertise* pada *influencer* media social Wardah maka akan menaikkan tingkat *brand image* pada produk Wardah. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, menurut Adiba et al., (2020), Qadri et al., (2022), serta Örs & Alawadhi (2020) yang berpendapat bahwa hubungan *expertise* memiliki dampak positif terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, diketahui hasil yang menggambarkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan nilai C.R dan P sebesar $7,347 > 1,96$ dan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan adanya konsistensi dalam hubungan antara *brand image* Wardah dengan *purchase intention*. Sejalan dengan pemikiran peneliti sebelumnya, menurut Markiones et al., (2023), Herjanto et al., (2020), dan Ngurah et al., (2021) menjelaskan bahwa *brand image* dan *purchase intention* memiliki pengaruh positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Merujuk pada analisis data hipotesis satu (H1) disimpulkan bahwa hubungan antara *attractiveness* terhadap *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh sebab itu, semakin naik tingkat *attractiveness* pada *influencer* media sosial Wardah maka akan semakin baik pula *brand image* pada Wardah.
2. Merujuk pada hasil analisis data pada hipotesis dua (H2) dapat ditarik kesimpulan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat *trustworthiness influencer* Wardah maka semakin baik pula *brand image* Wardah di benak konsumen.

3. Merujuk pada hasil analisis data pada hipotesis tiga (H3) dapat ditarik kesimpulan bahwa *expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh sebab itu, semakin naik tingkat *expertise* pada *influencer* media sosial Wardah maka akan semakin baik pula *brand image* Wardah.
4. Merujuk pada hasil analisis data pada hipotesis empat (H4) dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, semakin baik tingkat *brand image* Wardah maka akan semakin tinggi *purchase intention* pada produk Wardah.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Wardah diharapkan dapat fokus mengkaji, menganalisis, dan menggunakan *influencer* media sosial yang akan dipilih berdasarkan penampilan yang unik, memikat, dan *eye-catching* atau nyentrik guna membantu menaikkan citra merek suatu produk pada media sosial yang sesuai dengan *value* produk.
2. Wardah diharapkan dapat fokus merekrut atau memperkerjakan *influencer* yang memiliki citra baik di masyarakat umum guna membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata khalayak umum.
3. Wardah diharapkan mampu fokus dalam menganalisis dan memperkerjakan *influencer* media sosial yang memiliki kualifikasi yang sesuai dalam peran dan tanggung jawabnya.
4. Wardah diharapkan fokus pada kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang diandalkan. Artinya, perusahaan berkomitmen menyediakan produk berkualitas tinggi dan selalu berupaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, serta layanan pelanggan yang baik.
5. Wardah harus menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *brand image* sehingga *purchase intention* semakin naik.

IMPLIKASI TEORITIS

1. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan *attractiveness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (Nugroho et al., 2022; Adiba et al., 2020; Kang et al., 2019)
2. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan *trustworthiness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (Markiones et al., 2023; Annisa & Yusran., 2022; Zaharani et al., 2021)
3. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan *expertise* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (Qadri et al., 2022; Örs & Alawadhi., 2020)
4. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Chan et al., 2021; Nurhandayani et al., 2019; Sanny et al., 2020)

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Terdapat *output* dari uji analisis yang mendapatkan hasil nilai *marginal fit* pada kriteria *goodness-of-fit* terutama dalam analisis CFA yaitu AGFI dan GFI pada *full* model, serta GFI pada analisis CFA Variabel eksogen.
2. Terdapat ketidakseimbangan pada pengelompokan responden terutama pada usia dari 12- 25 tahun dan media sosial yang digunakan Instagram.
3. Penelitian ini masih kurang spesifik, dimana tidak menjelaskan salah satu produk hanya menjelaskan produk Wardah secara umum.

SARAN

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat menerapkan variabel lainnya di luar dari variabel penelitian ini guna memperoleh output yang bervariasi dan dapat menjadi pedoman pada penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang serupa atau pun berbeda.
3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperoleh sampel yang lebih banyak, serta dapat memperluas populasi dan mempersempit cakupan penelitian dan mempertajam cakupan penelitian.

REFERENSI

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Annisa, M. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. In *Databoks*.
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Ijd-Demos*, 4(3), 954–962. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285>
- Chan, T. J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 19–34.
- Dwi, L. S., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 186–194. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.199>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113(October 2017), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Fitriani, D., Nyoman, I. B., & Hatmanti, L. T. (2023). *the Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on*. 3(1), 62–76.
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro.
- Gibrihi, R., & Basri, A. I. (2022). *Kesukaan , dan Kesamaan Influencer Tiktok terhadap Keterikatan Merek*.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Prentice Hall International.
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221.

- <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1952). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 638–651. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In *UPT Unhas Press*.
- Kang, M. Y., Choi, Y., & Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 38(4), 563–576. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1601910>
- Keller. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing equity 3rd Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Koay, K. Y. (2021). *Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity*. 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Rajawali.
- Markiones, S. A., Buyung Romadhoni, & Andi Mappatempo. (2023). The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand Image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 945–953. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2008>
- Ngurah, G., Krisnawan, D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 6–117. www.ajhssr.com
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020a). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020b). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Pratama, P. (2021). Pengaruh Parasocial Interaction pada Minat Pembelian. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(4), 123. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i4.518>
- Qadri, R. A., Mia, Y., & Sitompul, B. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dan Brand Image Sebagai Variabel Mediator (Studi Kasus Brand Skincare Lokal). *YUME : Journal of Management*, 5(2), 115–122. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.453>
- Qasih, B. Z. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image MS Glow Skincare (Studi Pada Konsumen MS Glow Skincare Di Kebumen) Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser dengan*

indicator Trustworthiness , Expertise , dan Attr. 1–10.

- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Élangga.
- Wang, S., & Scheinbaum, A. C. (2017). *Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise*. December.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, *30*(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>