

FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA *SKINCARE* LOKAL DI KOTA BATAM

Nida Ohanna^{1*}

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia,
ohannanida@gmail.com
**Corresponding author*

Erilia Kesumahati²

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia,
erilia.kesumahati@uib.ac.id

Abstract

Background – During the COVID-19 epidemic, increased consumer interest in skincare is generating commercial potential for local skincare products in Batam City. Attractive and trustworthy brand ambassadors play an important role in influencing consumers' purchase intentions for products by enhancing brand image and increasing awareness of product quality, which will ultimately motivate purchases.

Aim – The purpose of this study is to analyze the relationship between various factors (attractiveness, expertise, trustworthiness of brand ambassadors, E-WOM, and social media marketing) on purchase intention of local skincare products in Batam City.

Design / methodology / approach – The purposive sampling method was used to collect data from 386 individuals who have used local skincare products in Batam City. The questionnaire was distributed using Google Form in April 2023.

Findings – The results of the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) analysis show a positive and significant influence of attractiveness, expertise, trustworthiness, E-WOM, social media marketing variables on purchase intention through brand image.

Conclusion - The brand image of skin care products will increase if you use a brand ambassador, where this brand ambassador has a strong influence in increasing the desire to buy skin care products.

Research implication – These findings provide insight that social media marketing approaches are efficient, brand ambassadors are influential, and E-WOM is effective in improving brand image and purchase intention of local skincare customers.

Limitations – The limitation of this study is that the brand image variable can only be explained by 46.5% by variables such as attractiveness, knowledge, trustworthiness, E-WOM, and social media marketing. Other variables not studied, such as respect and similarity, can explain the remaining 53.5%. Similarly, the purchase intention variable can only be explained by 39.6% by the factors considered, with the remaining 60.4% possibly influenced by other variables such as sales promotion and product quality.

Keyword : Attractiveness, Trustworthiness, Brand, E-WOM, Marketing, Image

Abstrak

Latar Belakang - Selama epidemi COVID-19, peningkatan minat konsumen terhadap perawatan kulit menghasilkan potensi komersial untuk produk perawatan kulit lokal di Kota Batam. Duta merek yang menarik dan dapat dipercaya memegang peranan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk dengan meningkatkan citra merek dan meningkatkan kesadaran akan kualitas produk, yang pada akhirnya akan memotivasi pembelian.

Tujuan - Tujuan daripada penelitian ini ialah untuk menganalisis hubungan antara berbagai faktor (*attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness brand ambassador*, *E-WOM*, dan *social media marketing*) terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal di Kota Batam.

Desain/ metodologi/ pendekatan - Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 386 individu yang pernah menggunakan produk *skincare* lokal di Kota Batam. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan Google Form pada bulan April 2023.

Diterima : 10 Oktober 2023
Direview : 16 November 2023
Direvisi : 21 Desember 2023
Disetujui : 21 Januari 2024



Temuan - Hasil analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *attractiveness, expertise, trustworthiness, E-WOM, social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Kesimpulan - Brand image produk skin care akan bertambah bila menggunakan brand ambassador, dimana brand ambassador ini memiliki pengaruh kuat dalam menaikkan keinginan untuk membeli produk skin care.

Implikasi penelitian - Temuan ini memberikan wawasan bahwa pendekatan *social media marketing* efisien, *brand ambassador* berpengaruh, dan E-WOM efektif meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* pelanggan *skincare* lokal.

Batasan penelitian - Keterbatasan penelitian ini ialah bahwa variabel brand image hanya dapat diterangkan senilai 46,5% oleh variabel-variabel seperti *attractiveness, knowledge, trustworthiness, E-WOM, dan social media marketing*. Variabel lain yang tidak diteliti, seperti *respect dan similarity*, dapat menjelaskan 53,5% sisanya. Begitu pula, variabel *purchase intention* hanya dapat dijelaskan sebesar 39,6% oleh faktor-faktor yang telah dipertimbangkan, dengan 60,4% sisanya mungkin dipengaruhi oleh variabel lain seperti *sales promotion dan product quality*.

Kata kunci : *Attractiveness, Trustworthiness, Brand, E-WOM, Marketing, Image*

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, terjadi peristiwa pandemi di seluruh dunia yaitu Covid-19 (*Coronavirus disease 19*). Penyakit yang ditimbulkan oleh virus ini dapat menular melalui tetesan kecil maupun droplet saat seseorang bersin atau batuk. Pada tanggal 2 Maret 2020, mulai terdeteksi virus Covid-19 pertama di Indonesia (Djkn.kemenkeu.go.id, 2020). Hal ini mengharuskan masyarakat menghabiskan waktu lebih banyak dirumah dan memakai masker pada saat harus beraktivitas di luar ruangan. Kesadaran akan pentingnya menjaga kulit agar optimal dalam situasi keterbatasan dan perubahan gaya hidup memainkan peran sentral dalam perubahan perilaku ini. Pada akhirnya, orang-orang lebih memerhatikan dan merawat kesehatan dan kecantikan kulit wajah, khususnya perempuan, pada saat mereka *work from home*. Hal ini diiringi dengan hasil survei dari Inventure dan Alvara Research Center yang menyatakan

bahwa sebesar 78,2 persen dari responden, cenderung lebih sering membeli *brand skin care* dibandingkan *make up* (Liputan6.com, 2021).

Munculnya merek *skin care* lokal dengan kualitas tinggi semakin menarik minat *skincare enthusiast*. Formulasi yang diproduksi untuk menyesuaikan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dengan iklim yang tropis, *brand skin care* lokal dinilai lebih mengerti dan paham serta lebih cocok digunakan oleh masyarakat Indonesia dari pada merek dari luar, yang merupakan beriklim dingin. Kesuksesan pada penjualan untuk merek perawatan kulit lokal dapat dikatakan hebat. Hal ini didukung oleh total penjualan di *e-commerce* mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi 3,8 juta pada periode April sampai dengan Juni 2022 (Kompas, 2022). *Brand Somethinc* memimpin dan menguasai pangsa pasar dilihat dari total penjualan sebesar Rp53,2 miliar. Meskipun tergolong merek perawatan

kulit lokal cukup baru, berdiri pada tahun 2019. Merek selanjutnya yaitu Scarlett dan MS Glow menempati pangsa pasar di posisi ke-2 dan ke-3 (Compas, 2022). Merek-merek *skincare* lokal tersebut sukses menarik perhatian masyarakat, dengan menawarkan dan menjual produk yang sesuai untuk menangani permasalahan pada kulit wajah masyarakat Indonesia, dengan sejumlah bahan yang berkualitas tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2023, terungkap bahwa minat terhadap perawatan kulit lokal semakin meningkat. Dari jumlah partisipan sebanyak 9.000 wanita dengan rentang usia 15-65 tahun, ditemukan bahwa sebanyak 96% memilih menggunakan produk perawatan kulit lokal (Fortuneidn.com, 2022).

Kualitas dan formula daripada *skin care* lokal nyatanya sebagai salah satu hal yang mampu membuat masyarakat menaruh perhatian dan ketertarikannya. Namun, pemasaran pada sosial media tentu juga berperan penting, mengingat meningkatnya masyarakat yang menggunakan internet dan sosial media sampai dengan 4,74 miliar orang pada Oktober 2022 (Databoks.katadata.id, 2022). Perusahaan menggunakan media sosial sering untuk berbagi informasi dan mendorong keterlibatan pengguna (Jacobson *et al.*, 2020). Adapun pada beberapa *brand skincare* lokal Somehinc, Scarlett, dan Ms. Glow sebagai Top 3 *brand skincare* lokal terlaris periode April sampai Juni 2022

(Compas, 2022) pemasaran sosial media mereka sangat menarik. Diantaranya dengan penyusunan *feeds* yang *eye-catching* dengan perpaduan warna dan ciri khas tersendiri, *tagline* yang menarik seperti “*be you, be somethinc*” dan “*reveal your beauty*”, serta *reels* yang menghibur serta mengedukasi pelanggan. Tidak hanya itu, *brand skincare* lokal turut melakukan *giveaway* serta *games* kepada pengikutnya dengan tujuan berinteraksi dan menjaga hubungan dengan pengikutnya, dan ini merupakan salah satu teknik daripada *social media marketing*.

Kehadiran *brand ambassador* juga turut menunjang penjualan dan *awareness* pada *brand skin care* lokal. Tidak heran, dengan adanya seorang *brand ambassador*, hal ini akan memudahkan khalayak dalam mengetahui suatu merek dari wajah perusahaan. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang memiliki jaringan serta *customer base* yang besar yang diajak untuk bekerjasama oleh perusahaan untuk menjadi ikon dalam sebuah *brand*. Kegiatan pemasaran akan menjadi lebih mudah dengan *public figure* sebagai *brand ambassador* mereka. Seorang selebriti atau figur publik yang bertindak sebagai duta merek dapat membantu konsumen lebih tertarik pada suatu produk (Dewi *et al.*, 2020). Jangkauan yang luas dan banyak terutama dari penggemar, mereka akan cenderung mengikuti atau bahkan tertarik untuk membeli jika idolanya memakai ataupun mengiklankan produk tersebut.

Akhir-akhir ini, Korea menjadi tautan dalam industri kecantikan di Indonesia, dengan banyaknya produk perawatan kulit Korea di Indonesia. Ditambah dengan fenomena *Korean Wave* meluas sampai di berbagai mancanegara. Gelombang Korea (Hallyu) adalah fenomena yang ditandai dengan pesatnya perkembangan budaya Korea melalui media massa (Sagia & Situmorang, 2018). K-Pop idol seringkali dijadikan duta merek oleh *brand skin care* lokal Indonesia. Mulai dari merek Somethinc, Scarlett, Everwhite, Whitelab dan masih banyak lagi. Dengan menjadikan K-Pop idol sebagai duta merek, hal ini dapat menjangkau lebih banyak dari segmentasi target yang baru pula. Somethinc pernah menunjuk artis Korea Han so Hee, K-Pop idol Korea NCT dan TWICE sebagai *brand ambassador* mereka. *Influencer* atau selebriti lokal yang dijadikan *brand ambassador* juga membanjiri periklanan *skincare* di Indonesia. Menurut hasil penelitian dari klinik kecantikan PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc. melalui ZAP Beauty Index 2023, sebanyak 78% wanita Indonesia lebih tertarik kepada *influencer* lokal dalam memilih produk atau layanan kecantikan. Dimana, *Influencer* lokal lebih dapat memengaruhi minat audiens dengan konten kecantikan yang diposting pada sosial media, berupa konten *mini vlog*, edukasi, sampai pada review produk atau layanan kecantikan (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Ketika seorang aktris, selebriti, atau *influencer* lokal maupun luar negeri menjadi *brand ambassador* sebuah *brand*, hal tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan angka penjualan. Sebagaimana *brand ambassador* sendiri berfungsi sebagai suatu media untuk dapat meningkatkan penjualan (Michelle *et al.*, 2022). Tentu pula, dapat disukai dan dibeli oleh para penggemar, baik dari figur publik maupun pelanggan setia *brand*. Hal ini tentu pula mengacu pada pemilihan seorang duta merek yang mampu merepresentasikan citra merek yang sudah ada dari pada *brand skincare* lokal tersebut. Hal ini penting dikarenakan citra merek melekat pada benak pelanggan yang akan memengaruhi niat beli di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, berkesimpulan bahwa *brand ambassador* memiliki efek yang sangat besar dan sangat bisa memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk, khususnya *skin care*.

Penelitian terkait karakteristik seorang duta merek, E-WOM, dan pemasaran media sosial yang belakangan ini sedang populer, terhadap keinginan pembelian pelanggan pada suatu produk perawatan kulit lokal, yang dimediasi oleh citra merek, masih jarang dilakukan di Kota Batam, Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik *Brand Ambassador*

Terdapat beberapa karakteristik daripada seorang duta merek, diantaranya adalah

attractiveness, *expertise*, dan *trustworthiness*. *Attractiveness* atau disebut juga sebagai daya tarik merupakan salah satu daripada sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menarik minat dan perhatian. Hal ini dapat ditentukan oleh keakraban, kesukaan, dan kedekatannya dengan para pengikutnya (Nugroho *et al.*, 2022). Penggunaan endorser yang atraktif diharapkan untuk dapat meningkatkan citra merek, sehingga muncul kesan atau gambaran tertentu di benak konsumen tentang produk tersebut (Dwi & Ponirin, 2020). Selain itu, penampilan selebriti yang luar biasa akan menarik klien potensial dan membujuk mereka untuk menjadi pelanggan merek (Örs & Alawadhi, 2020). *Expertise* endorser didefinisikan sebagai pemilihan endorser yang kompeten dan profesional dengan keahlian khusus dan memiliki pengaruh nyata dalam mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan yang dituju (Nugroho *et al.*, 2022). Atau, *expertise* mengarah kepada tingkat pengetahuan dan keterampilan pemberi dukungan (Örs & Alawadhi, 2020). Keahlian endorser berarti memilih endorser ahli dengan kompetensi yang telah divalidasi untuk memengaruhi produk atau layanan (Nugroho *et al.*, 2022). Hal ini dapat menciptakan kredibilitas yang kokoh untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. *Trustworthiness* atau disebut juga kepercayaan endorser adalah salah satu sifat percaya yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* sehingga

informasi produk yang disampaikan diyakini oleh pelanggan. *Trustworthiness* menunjukkan kredibilitas dan kejujuran endorser (Örs & Alawadhi, 2020). Kepercayaan konsumen terhadap seorang selebriti yang terampil dalam bidang tertentu akan semakin memperkuat keyakinan mereka terhadap merek (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Semakin konsumen menganggap seorang selebriti terampil dalam bidang tertentu, semakin pula mereka memercayai (Nugroho *et al.*, 2022). Karakteristik *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* saling terkait dan bersama-sama berkontribusi pada membentuk citra merek yang positif di mata konsumen, menciptakan dasar yang kokoh untuk memengaruhi niat pembelian konsumen.

E-WOM

Adanya teknologi internet, berkembangnya cara berpikir baru tentang komunikasi interpersonal dan dari mulut ke mulut. Awalnya dianggap sebagai jenis komunikasi tatap muka non-komersial, tetapi dengan munculnya kata *electronic word of mouth* (elektronik dari mulut ke mulut), kontak antarpribadi telah berkembang menjadi jenis komunikasi baru (Arifin *et al.*, 2021). E-WOM, yang difasilitasi oleh era digital, melibatkan kelompok referensi dan influencer sebagai entitas pihak ketiga yang memengaruhi perusahaan merek dan klien (Arie *et al.*, 2022). Dalam kata lain, E-WOM adalah bentuk komunikasi yang telah

mengalami evolusi dari komunikasi langsung menjadi *word of mouth* elektronik yang dimungkinkan oleh internet (Napawut *et al.*, 2022). E-WOM menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi merek dan niat beli konsumen. Melalui media sosial, pesan informasi dari non-pemasar, baik itu ulasan positif maupun negatif dari pelanggan sebelumnya atau saat ini, memiliki peran penting dalam memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk (Putra & Rastini, 2022; Purwianti *et al.*, 2022). Dalam era di mana informasi E-WOM dapat dengan cepat menyebar melalui platform *digital*, niat beli konsumen dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh ulasan dan rekomendasi yang tersebar luas. E-WOM bukan hanya menjadi sarana komunikasi baru, tetapi juga elemen kunci dalam membentuk persepsi merek dan merangsang keinginan beli pelanggan.

Social Media Marketing

Media sosial kini telah menjadi tren komunikasi pemasaran (Jasin, 2022). Peran pemasaran media sosial penting dalam meningkatkan niat beli konsumen (Lim & Kesumahati, 2022). Penggunaan *social media marketing* atau media sosial dalam pemasaran telah berkontribusi pada individualisasi pemasaran dengan memungkinkan organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, mengumpulkan data, dan memberikan respons dan solusi yang dipersonalisasi (Jacobson *et al.*, 2020).

Pentingnya *social media marketing* terlihat dalam kontribusinya pada pemahaman preferensi dan kebutuhan pelanggan oleh perusahaan (Firyal Thifally *et al.*, 2022). Keterlibatan pelanggan secara aktif dalam aktivitas media sosial memperkuat komitmen dan kesadaran merek (Anantasiska *et al.*, 2022), sementara memungkinkan pelanggan menjadi sangat sadar akan produk baru (Irdasyah *et al.*, 2022). *Social media marketing* bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga memainkan peran utama dalam membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap merek.

Brand Image

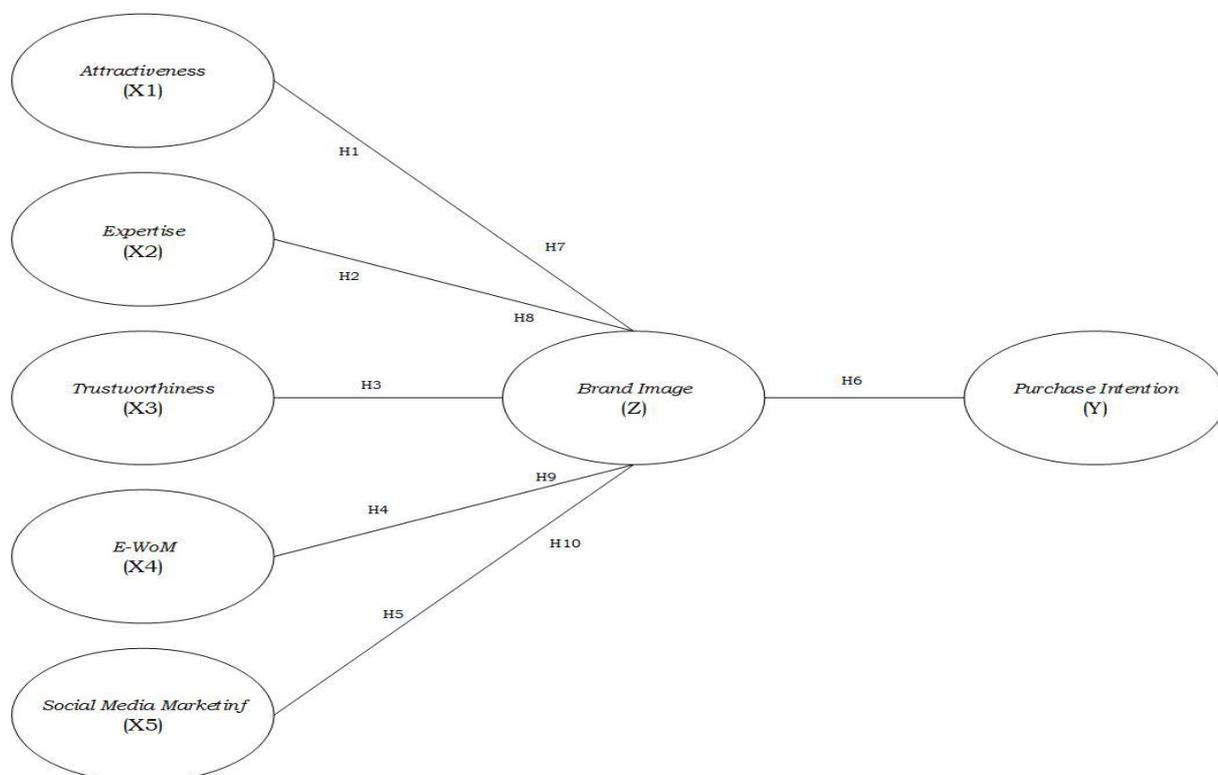
Brand image merupakan suatu persepsi kolektif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Jika suatu perusahaan dapat secara konsisten menaikkan standar produknya, maka *brand image* produk tersebut akan naik seiring berjalannya waktu (Diputra & Yasa, 2021). Penting untuk dicatat bahwa evaluasi merek oleh pelanggan dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran pelanggan mempunyai peranan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. (Nugroho *et al.*, 2022). Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek turut memengaruhi niat mereka untuk membeli (Purwianti *et al.*, 2022). Biasanya, citra

merek dikembangkan berdasarkan gagasan berbeda yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (Örs & Alawadhi, 2020), yang dimana mewakili kumpulan cita-cita merek (Arie *et al.*, 2022). Peningkatan *brand image* yang bersumber dari konsistensi perusahaan dalam meningkatkan standar produk, evaluasi positif pelanggan, dan pembentukan citra merek yang positif seiring waktu, semuanya berkontribusi pada meningkatnya niat pembelian konsumen.

Purchase Intention

Purchase Intention mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh pelanggan sebagai respons terhadap objek tertentu, hal tersebut menunjukkan keinginan dari pelanggan untuk melakukan suatu pembelian terhadap objek (Sanita *et al.*,

2019). Bisa berupa komitmen pribadi untuk membeli suatu produk (Purwianti, 2021). Adapun minat beli dapat didefinisikan pula sebagai tahapan awal dari kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian, sebelum keputusan pembelian tersebut benar-benar dilakukan (Yunita *et al.*, 2019). *Purchase intention* bisa dijelaskan sebagai probabilitas atau potensi bahwasanya pelanggan akan membeli produk tertentu, di mana pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian walaupun belum tentu benar-benar membeli produk tersebut (Rahman *et al.*, 2020). Pada umumnya, keinginan untuk membeli suatu produk sering kali berkaitan dengan persepsi, tindakan, dan sikap yang dimiliki oleh konsumen. (Örs & Alawadhi, 2020).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat yang tinggal di Kota Batam. Sampel yang diambil terdiri dari masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan atau membeli produk *skincare* lokal dalam rentang waktu pembelian mulai dari kurang dari enam bulan hingga enam tahun terakhir. Berdasarkan rekomendasi Hair *et al.* (2010), jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah pertanyaan pada kuesionernya. Pada penelitian ini, terdapat 32 pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 320 orang. Untuk menganalisis data, metode analisis multivariate akan digunakan, dengan mempergunakan software SmartPLS versi 3.0 untuk menjabarkan hubungan antar variabel yang melibatkan beberapa tingkat. Metode analisis ini memungkinkan penggunaan sampel data dengan jumlah yang relatif kecil (Hamid & Anwar, 2019). *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dalam penelitian ini, dimana pemilihan dilakukan sesuai kriteria yang telah ditentukan dan tidak secara acak.

Penelitian ini mempergunakan data primer, sebagai sumber informasi yang digunakan. Data primer didapatkan melalui penerapan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada responden pada bulan April 2023. Kuesioner yang digunakan dibagi menjadi dua bagian, yaitu informasi umum

mengenai responden dan pertanyaan penelitian yang dinilai berdasarkan skala Likert 5 poin, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sebagai tambahan, data sekunder pada penelitian ini merupakan informasi yang didapatkan dari jurnal-jurnal terpercaya sebagai sumbernya, studi penelitian, buku, surat kabar, dan lainnya.

Variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen merupakan variabel yang diuji. *Purchase intention* (keinginan untuk membeli) sebagai variabel dependen yang dipergunakan pada penelitian ini. Dilanjutkan dengan *brand image* (citra merek) sebagai variabel mediasi. *Attractiveness* (ketertarikan), *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), E-WOM (pemasaran mulut ke mulut secara daring) dan *social media marketing* (pemasaran melalui sosial media) adalah variabel independen. Penelitian ini menggunakan parameter dengan pengukuran nilai dengan 5 skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang telah diolah. Data dikumpulkan selama bulan April 2023 dengan memberikan kuesioner *online* dalam bentuk Google Form yang disebarakan melalui platform sosial media berupa Whatsapp, Messenger, Line, dan Instagram kepada masyarakat di Kota Batam yang menggunakan *skincare* lokal.

Terdapat 386 kuesioner yang terisi lengkap dan memenuhi kriteria. Populasi yang dijadikan sampel sebagai responden adalah masyarakat di Kota Batam yang menggunakan *skincare* lokal, sehingga kuesioner dapat dipergunakan dalam analisis data langkah selanjutnya.

Berdasarkan Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6, seluruh 386 kuesioner telah diisi dengan lengkap, mencapai 100%, menunjukkan bahwa jumlah responden sesuai dengan target penelitian. Semua responden memberikan respon, yakni sebanyak 386 orang, yang dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Dari total responden, 319 perempuan (82,6%) dan 67 laki-laki (17,4%) mengindikasikan mayoritas pengguna *skincare* adalah perempuan. Adanya 12 responden (3,1%) di bawah 17 tahun, 89 responden (23,1%) berusia 17-21 tahun, 128 responden (33,2%) berusia 22-26 tahun, 123 responden (31,9%) berusia 27-31 tahun, dan 34 responden (8,8%) di atas 31 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden usia dewasa muda cenderung lebih peduli terhadap perawatan kulit dan memiliki minat tinggi terhadap produk *skincare* lokal. Secara keseluruhan, 386 responden (100%) berasal dari Batam, memenuhi syarat lokasi penelitian. Dari segi pendidikan, terdapat variasi, dengan 1 responden (0,3%) lulusan SD, 15 responden (3,9%) lulusan SMP/ sederajat, 109 responden (28,2%) lulusan SMA/ SMK/ sederajat, 241

responden (62,4%) lulusan sarjana (S1), dan 20 responden (5,2%) lulusan pascasarjana/ magister (S2). Mayoritas responden lulusan sarjana menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mendukung produk lokal dan ekonomi domestik.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta (46,9%), pegawai negeri (13,5%), wiraswasta (6,7%), ibu rumah tangga (9,1%), pelajar/ mahasiswa (20,7%), responden yang tidak bekerja (0,8%), dan profesi lainnya (2,3%). Kesimpulannya, banyak responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta, mungkin karena kehidupan yang sibuk dan aktif, sehingga lebih memilih perawatan kulit lokal yang tersedia dengan cepat dan terjangkau di pasar lokal. Semua responden (100%) menggunakan *skincare* lokal. Dari jumlah tersebut, terdapat 16 orang (4,1%) responden yang telah menggunakan *skincare* lokal selama < 1 tahun berjumlah 16 orang (4,1%), 1-2 tahun sebanyak 106 orang (27,5%), 3-4 tahun sebanyak 220 orang (57,0%), 5-6 tahun sebanyak 38 orang (9,8%), dan >6 tahun sebanyak 6 orang (1,6%). Mayoritas responden telah menggunakan *skincare* lokal dalam kurun waktu 3-4 tahun. Mengenai responden yang mengenal *brand ambassador* terhadap *skincare* lokal yang digunakan adalah Syahrini (*Somethinc*) dengan 41 orang (10,6%), Song Joong Ki (*Scarlett Whitening*) dengan 57 orang (14,8%), Ivan Gunawan (MS Glow) dengan 36 orang (9,3%), Refal Hady

(Avoskin) sebanyak 31 orang (8,0%), Sehun EXO (Whitelab) dengan 53 orang (13,7%), Lee Min Ho (Azarine) dengan 42 orang (10,9%), Raline Shah (Wardah) dengan 51 orang (13,2%), responden yang mengenal Yesaya Abraham (Erha) sebanyak 34 orang (8,8%), dan Isyana Sarasvati (Emina) dengan 40 orang (10,4%). Terdapat satu orang (0,3%) yang mengenali *brand ambassador* dan merek perawatan kulit lokal lainnya. Dari tabel di atas, berkesimpulan bahwasanya *brand ambassador* yang dikenal oleh responden berbeda sesuai dengan perawatan kulit lokal yang mereka gunakan. Adapun *skincare* lokal terlaris per periode bulan April hingga Juni 2022, adalah Somethinc di posisi pertama, dan dilanjutkan dengan Scarlett, dan MS Glow.

Hasil Uji Validitas

Salah satu metode yang direkomendasikan untuk menilai validitas konvergen dengan menggunakan uji *outer loading*, di mana nilai *outer loading* harus melebihi 0,6 (Hamid & Anwar, 2019). Berdasarkan hasil perhitungan algoritma pertama, indikator variabel yang dihapus adalah *Attractiveness* 5 dan *Brand Image* 3, kemudian setelah menjalankan perhitungan kedua, data yang masih belum lulus dan dihapus adalah *Attractiveness* 4 dikarenakan nilai indikator variabel dibawah 0,6 dan tidak dilanjutkan ke analisis selanjutnya. Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk memeriksa apakah pertanyaan yang dipakai

dalam penelitian dapat diterima untuk menggambarkan variabel yang diteliti. Konstruk yang dinilai valid bilamana AVE melebihi 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Tabel 7 menampilkan hasil uji validitas, dan dapat dilihat bahwasanya seluruh indikator daripada pertanyaan mempunyai AVE lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut valid.

Hasil uji validitas terhadap 32 item pertanyaan, terdapat 29 pertanyaan yang berhasil memenuhi kriteria validitas, termasuk tiga item pertanyaan *attractiveness*, lima item pertanyaan *expertise*, lima item pertanyaan *trustworthiness*, tiga item pertanyaan E-WOM, empat item pertanyaan *social media marketing*, empat item pertanyaan *brand image*, dan lima item pertanyaan *purchase intention*. Validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan metode *Fornell Larcker* serta uji *cross loading*. Metode *Fornell Larcker* digunakan untuk membandingkan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan varians bersama antar-konstruk. Apabila AVE dari suatu konstruk melebihi varians bersama dengan konstruk lain, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, dalam uji *Fornell Larcker*, setiap variabel indikator harus memiliki nilai minimal 0,70 (Hamid & Anwar, 2019). Dalam penelitian ini seluruh konstruk memenuhi syarat *cross loading*, dengan AVE variabel yang lebih

besar dari varians bersama. Selain itu, seluruh indikator variabel mempunyai nilai yang valid, dengan nilai yang lebih tinggi dari 0,7 sesuai dengan syarat uji *Fornell Larcker*.

Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukan uji reliabilitas untuk menguji kekonsistenan jawaban responden terhadap suatu pertanyaan. Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, digunakan kriteria bahwa nilai *composite reliability* harus melebihi 0,7 (Hair et al., 2019). Hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 8 mengungkapkan bahwasanya semua pertanyaan mempunyai nilai *composite reliability* yang melebihi 0,7 (Hair et al., 2019). Pertanyaan tersebut dapat dianggap reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya melebihi 0,7. Nilai *attractiveness* adalah 0,821, *expertise* adalah 0,871, *trustworthiness* adalah 0,872, E-WOM adalah 0,773, *social media marketing* adalah 0,825, *brand image* adalah 0,807, dan *purchase intention* adalah 0,866, menurut hasil uji reliabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan daripada variabel memiliki reliabilitas komposit yang memenuhi standar yang ditetapkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7. Hal ini mengungkapkan bahwasanya tidak ada pertanyaan yang dapat dianggap tidak dapat dipercaya.

Inner Model

P-Values yang berada pada angka 0,05 atau T-statistik yang melebihi 1,96 dipercaya

signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Hair et al., 2019). Uji signifikan antara variabel *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, E-WOM, *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* yang tersajikan pada Tabel 9. Uji signifikansi antara faktor independen *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, E-WOM, dan *social media marketing* terhadap variabel dependen *purchase intention* dengan variabel mediasi *brand image* ditunjukkan pada tabel 10.

Hasil Uji R Square

Uji *R Square* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji korelasi antara variabel independen kemudian variabel mediasi dan pada akhirnya variabel dependen. Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,465 (46,5%). Hal ini menjelaskan bahwasanya 46,5% dari variabel *brand image* mampu dijelaskan oleh variabel *attractiveness*, *knowledge*, *trustworthiness*, E-WOM, dan *social media*. Sedangkan sisanya sebesar 53,5% dapat dijelaskan oleh karakteristik atau variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti *respect* dan *similarity* (Chan et al., 2021). Adapun nilai *R Square* pada variabel minat beli sebesar 0,396 (39,6%), menunjukkan bahwa faktor-faktor *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, E-WOM, *social media marketing*, dan *brand image* dapat menjelaskan variabel dependen *purchase intention* sebesar 39,6%. Sisanya

sebesar 60,4% dapat dijelaskan oleh sebab atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *sales promotion* dan *product quality* (Akbar *et al.*, 2020). Menurut J. F. Hair *et al.* (2019), *R* kuadrat 0,25 sampai 0,50 mengimplikasikan bahwa hasil prediksi berada dalam kategori "moderate".

Hasil Uji Quality Index

Nilai GoF dapat membuktikan pengujian ini. Nilai GoF yang tinggi dapat mengindikasikan model yang baik dan bagus. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai *Goodness-of-Fit* (GoF) senilai 0,4906 yang masuk pada kategori GoF yang kuat, dengan memperhatikan nilai ambang yang ditetapkan yaitu 0,10 untuk kategori lemah,

0,25 untuk kategori moderat, dan 0,36 untuk kategori kuat dalam Ghozali & Latan (2017). Temuan tersebut dilihat dalam Tabel 12, dan sebagaimana hal itu, berkesimpulan bahwa model yang dipergunakan pada penelitian ini sudah memadai.

Hasil Uji Model Fit

Berdasarkan aturan praktis yang berlaku, nilai SRMR sebesar 0,1 mengungkapkan bahwa pada model penelitian dihasilkan cocok atau konsisten dengan data (Kline, 2016). Dalam penelitian ini, nilai dari SRMR sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, saturated model dengan nilai 0,049 dan estimated model dengan nilai 0,053 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 1
 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - laki	319	82,6
Perempuan	67	17,4

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023)

Tabel 2
 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
<17 tahun	12	3,1
17 - 21 tahun	89	23,1
22 - 26 tahun	128	33,2
27 - 31 tahun	123	31,9
>31 tahun	34	8,8

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023)

Tabel 3
 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	0,3
SMP/Sederajat	15	3,9
SMA/K/Sederajat	109	28,2
Sarjana (S1)	241	62,4
Pascasarjana/Magister (S2)	20	5,2

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023)

Tabel 4
 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	181	46,9
Pegawai Negeri	52	13,5
Wiraswasta	26	6,7
Ibu Rumah Tangga	35	9,1
Pelajar/Mahasiswa	80	20,7
Tidak Bekerja	3	0,8
Lainnya	9	2,3

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023)

Tabel 5
 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Produk Skin Care

Rentang Waktu	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	16	4,1
1-2 tahun	106	27,5
3-4 tahun	220	57
5-6 tahun	38	9,8
> 6 tahun	6	1,6

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023)

Tabel 6
 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Brand Ambassador Produk Skin Care

Pengetahuan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Syahrini – Somethinc	41	10,6
Song Joong Ki - Scarlett Whitening	57	14,8
Ivan Gunawan - MS Glow	36	9,3
Refal Hady – Avoskin	31	8
Sehun (EXO) – Whitelab	53	13,7
Lee Min Ho – Azarine	42	10,9
Raline Shah – Wardah	51	13,2
Yesaya Abraham – Erha	34	8,8
Isyana Sarasvati – Emina	40	10,4
Lainnya	1	0,3

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023)

Tabel 7
 Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Attractiveness</i>	0,605	Valid
<i>Expertise</i>	0,576	Valid
<i>Trustworthiness</i>	0,577	Valid
<i>E-WOM</i>	0,534	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0,542	Valid
<i>Brand Image</i>	0,512	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,565	Valid

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023)

Tabel 8
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Attractiveness</i>	0,821	Reliabel
<i>Expertise</i>	0,871	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0,872	Reliabel
E-WOM	0,773	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,825	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,807	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,866	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023)

Tabel 9
 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Jalur X → Y / Direct	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
<i>Attractiveness</i> → <i>Brand Image</i>	4,552	0,000	Signifikan Positif
<i>Expertise</i> → <i>Brand Image</i>	2,569	0,010	Signifikan Positif
<i>Trustworthiness</i> → <i>Brand Image</i>	3,175	0,002	Signifikan Positif
E-WOM → <i>Brand Image</i>	3,478	0,001	Signifikan Positif
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	2,016	0,044	Signifikan Positif
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	14,395	0,000	Signifikan Positif

Catatan: $p \geq 0,05$, $t\text{-statistic} > 1,96$
 Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 10
 Hasil Uji Pengaruh Efek Mediasi

Jalur X → Z → Y / With Mediating	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
<i>Attractiveness</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,575	0,000	Signifikan Positif
<i>Expertise</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,422	0,016	Signifikan Positif
<i>Trustworthiness</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,085	0,002	Signifikan Positif
E-WOM → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,107	0,002	Signifikan Positif

Catatan: $p \geq 0,05$, $t\text{-statistic} > 1,96$
 Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 11
 Hasil Uji R Square

Variabel	R Statistics	Persentase (%)
<i>Brand Image</i>	0.465	46,5
<i>Purchase Intention</i>	0.396	39,6

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 12
 Hasil Uji R Goodness of Fit Pengaruh *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness*, E-WOM, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Communality	R Square	GoF	Kesimpulan
0,559	0,4305	0,4906	Kuat

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 13
Hasil Uji SRMR

Confidence Intervals	Sample Mean (M)
Saturated Model	0,049
Estimated Model	0,053

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pembahasan

Hasil uji jalur mengungkapkan adanya hubungan signifikan positif antara variabel *attractiveness* terhadap *brand image*, dengan nilai *T-Statistic* senilai 4,552 di atas batas kritis 1,96, dan *P-Value* senilai 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.*, 2019), yang mengimplikasikan bahwa variabel *attractiveness* secara positif mempengaruhi *brand image*. Temuan dari pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Zaharani *et al.* (2021), von Mettenheim & Wiedmann (2020), Chan *et al.* (2021). Menurut temuan penelitian ini, jika *brand ambassador* perawatan kulit lokal menarik dan cantik, itu akan mewakili *brand image* di mata pelanggan. Memilih *brand ambassador* yang tepat dapat membantu memperkuat citra merek yang baik, terutama dalam bisnis perawatan kulit di mana kecantikan dan daya tarik menjadi pertimbangan penting dalam menarik pelanggan.

Hasil uji jalur mengungkapkan adanya hubungan signifikan positif antara variabel *expertise* terhadap *brand image*, dengan nilai *T-Statistic* 2,569 di atas batas kritis 1,96, dan *P-Value* sebesar 0,010 yang lebih rendah dari tingkat signifikansinya 0,05 (Hair *et al.*, 2019), yang mengimplikasikan bahwa

variabel *expertise* secara positif mempengaruhi *brand image*. Temuan dari pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Örs & Alawadhi (2020), Zaharani *et al.* (2021), Nugroho *et al.* (2022), (Annisa & Yusran (2022), dan Chan *et al.* (2021). Menurut temuan penelitian ini, seorang *brand ambassador* yang memiliki keterampilan dan pemahaman yang luas di sektor yang berhubungan dengan merek yang diwakilinya dalam hal ini *skincare*, *brand image* di mata pelanggan akan meningkat. Pelanggan akan lebih mempercayai *brand* yang diwakili oleh *brand ambassador* yang ahli dan memiliki pengetahuan yang luas di bidangnya. Kehadiran duta merek yang ahli dapat menanamkan kepercayaan dan kredibilitas kepada pembeli bahwasanya merek tersebut dapat dipercaya dan berkualitas tinggi.

Hasil uji jalur mengungkapkan adanya hubungan signifikan positif antara variabel *trustworthiness* terhadap *brand image*, dengan nilai *T-Statistic* 3,175 di atas batas kritis 1,96, dan *P-Value* 0,002 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.*, 2019), yang mengimplikasikan bahwa variabel *trustworthiness* secara positif mempengaruhi *brand image*. Temuan dari

pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Wiedmann & von Mettenheim (2020), Chan *et al.* (2021), Zaharani *et al.* (2021), Nugroho *et al.* (2022), Annisa & Yusran (2022), dan Dwi & Ponirin (2020). Menurut temuan penelitian ini, persepsi positif pelanggan terhadap suatu *brand skincare* lokal dapat ditingkatkan ketika *brand ambassador* dianggap dapat dipercaya oleh mereka. Pelanggan lebih cenderung mempercayai saran atau rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap dapat dipercaya dan jujur. Keberadaan duta merek dapat dipercaya meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga semakin dipercaya dan kredibel di mata pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas dan menghasilkan citra merek yang positif dalam jangka panjang.

Hasil pengujian jalur menunjukkan adanya hubungan signifikan positif antara variabel E-WOM terhadap *brand image*, dengan nilai *T-Statistic* 3,478 yang melebihi batas kritis 1,96, dan *P-Value* 0,001 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.*, 2019), yang mengimplikasikan bahwa variabel E-WOM secara positif mempengaruhi *brand image*. Temuan dari pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Rahimah & Kuswanto (2022), Putra & Rastini (2022), Saputra & Wardana (2020), Widyastuti & Hilmi (2022), dan Arie *et al.* (2022). Menurut

temuan penelitian ini, jika ulasan yang ditulis maupun disebarakan terkait produk atau hasil daripada penggunaan produk *skincare* lokal oleh pelanggan melalui platform sosial media itu akan sangat berpengaruh terhadap bagaimana citra dari pada merek dimata pelanggan. Jika ulasan disebarakan adalah baik maka reputasi *brand image* pun akan baik, begitu sebaliknya.

Hasil uji jalur mengungkapkan adanya hubungan signifikan positif antara variabel *attractiveness* terhadap *purchase intention*, dengan mediasi *brand image*. Nilai *T-Statistic* 5,575 yang melebihi batas kritis 1,96, dan *P-Value* 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Temuan dari pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Nugroho *et al.* (2022). Menurut penelitian ini, pelanggan menganggap duta merek tersebut menarik dapat menjadi lebih tertarik dan terpicat dengan merek yang diwakilinya. Pelanggan dapat mengidentifikasi citra positif dari *brand ambassador* dengan merek tersebut, sehingga meningkatkan opini positif mereka terhadap *brand image* perusahaan. Selain itu, penampilan duta merek yang menarik secara visual dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian pelanggan potensial, yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan.

Hasil pengujian jalur mengungkapkan adanya hubungan signifikan positif antara variabel *expertise* terhadap *purchase intention*, dengan mediasi *brand image*. Nilai

T-Statistic 2,422 yang melebihi batas kritis 1,96, dan *P-Value* 0,016 yang lebih rendah dari tingkat signifikansinya 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Temuan dari pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Nugroho *et al.* (2022). Menurut temuan penelitian ini, *brand ambassador* dengan pengalaman dan pemahaman yang relevan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap *brand image* perusahaan. Selain itu, kehadiran duta merek yang ahli dapat memberikan informasi yang lebih andal dan meyakinkan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan niat beli pelanggan.

Hasil uji jalur mengungkapkan adanya hubungan signifikan positif antara variabel *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand image*, dengan nilai *T-Statistic* 3,085 yang melebihi batas kritis 1,96, dan *P-Value* 0,002 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Temuan dari pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Nugroho *et al.* (2022). Menurut temuan penelitian ini, opini positif pelanggan terhadap merek yang mereka wakili dapat meningkat ketika duta merek dianggap dapat dipercaya. Pelanggan dapat menganggap duta merek sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat diandalkan tentang merek, sehingga meningkatkan citra merek yang baik dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kehadiran duta merek yang dapat dipercaya

dapat menanamkan keyakinan dan kepercayaan pada orang-orang yang membeli produk atau layanan bisnis.

Hasil uji jalur mengungkapkan adanya hubungan signifikan positif antara variabel E-WOM terhadap *purchase intention*, dengan mediasi *brand image*, dengan nilai *T-Statistic* 3,107 yang melebihi batas kritis 1,96, dan *P-Value* 0,002 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Temuan dari uji ini sejalan dengan hasil penelitiannya Rahimah & Kuswanto (2022) dan Handoko & Melinda (2021). Menurut temuan penelitian ini, ketika suatu merek mempunyai citra merek yang positif, E-WOM yang disebarakan melalui media sosial atau platform *online* lainnya dapat membantu memperkuat opini positif pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, E-WOM yang positif dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang meyakinkan kepada klien, yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Pelanggan akan lebih percaya diri dalam membeli produk *skincare* dengan E-WOM yang positif dan menguntungkan.

Hasil uji jalur mengungkapkan adanya hubungan signifikan positif antara variabel *brand image* terhadap *purchase intention*, dengan nilai *T-Statistic* 14,395 yang melebihi batas kritis 1,96, dan *P-Value* 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.*, 2019), yang mengimplikasikan bahwasanya variabel *brand image* secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Temuan dari pengujian ini konsisten dengan

hasil penelitiannya Purwianti (2022), Akbar *et al.* (2020), Rahimah & Kuswanto (2022), Örs & Alawadhi (2020), Gayatri & Widiati (2022), dan Nugroho *et al.* (2022). Menurut temuan penelitian ini, niat pembelian pelanggan untuk perawatan kulit lokal dapat dipengaruhi oleh citra merek yang positif. Pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek yang mempunyai citra positif dan dianggap berkualitas tinggi. Citra merek yang baik juga dapat memberikan kepercayaan diri kepada pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut, terutama produk perawatan kulit yang sangat penting bagi kesehatan kulit.

Hasil pengujian jalur menunjukkan adanya hubungan yang signifikan positif antara variabel *social media marketing* dan *brand image*, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,016 yang melebihi batas kritis 1,96, dan *P-Value* sebesar 0,044 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair *et al.*, 2019), yang mengimplikasikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Temuan dari pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Prasetio & Zahira (2021), Jasin (2022), dan Firyal Thifally *et al.* (2022). Menurut temuan penelitian ini, *brand skincare* lokal dapat memperluas jangkauan mereka dan menjangkau target audiens yang lebih besar dengan menggunakan saluran media sosial, sekaligus mengembangkan interaksi dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan

potensial melalui konten yang menarik dan relevan. Selain itu, media sosial dapat mendorong komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan, sehingga memungkinkan merek untuk mendapatkan masukan penting untuk meningkatkan produk dan layanan mereka serta membangun citra merek yang baik dan menarik bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan positif antara *attractiveness*, *knowledge*, dan *trustworthiness* dari seorang *brand ambassador*, *E-WOM*, and *social media marketing* terhadap minat beli *skincare* lokal di Kota Batam, dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Hipotesis 1 ditemukan terbukti bahwa *Attractiveness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. Hal ini dikarenakan penampilan fisik yang menarik memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan berperan penting dalam membangun hubungan positif antara *brand ambassador* dan merek *skincare* lokal yang diwakilinya. Hipotesis 2 ditemukan terbukti bahwa *Expertise* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. Hal ini dikarenakan keahlian dari seorang *brand ambassador* yang relevan dengan bidang tertentu dianggap sebagai otoritas oleh pelanggan, memberikan kepercayaan dan peningkatan positif dalam persepsi terhadap

merek, serta memperkuat citra merek sebagai pemimpin dalam industri *skincare* lokal tersebut. Hipotesis 3 ditemukan terbukti bahwa *Trustworthiness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* yang dipercaya oleh pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap merek *skincare* lokal dan kepuasan pelanggan, serta memengaruhi secara positif citra merek yang dikarenakan pelanggan cenderung memilih dan memercayai merek yang diwakili oleh individu yang dapat dipercaya, sementara integritas dan konsistensi duta merek dalam merepresentasikan merek juga berdampak positif terhadap citra merek secara keseluruhan.

Hipotesis 4 ditemukan terbukti bahwa E-WOM secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. E-WOM melalui media sosial, ulasan produk, dan forum diskusi secara signifikan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap citra merek suatu *skincare* lokal melalui rekomendasi dan testimoni pelanggan lain yang membangun kepercayaan dan reputasi positif, serta memberikan pengaruh yang kuat terhadap citra merek *skincare* lokal di mata pelanggan. Hipotesis 5 ditemukan terbukti bahwa *Attractiveness* dari *brand ambassador*, dengan mediasi *brand image*, secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dikarenakan daya tarik dari seorang *brand ambassador* yang menarik dapat memengaruhi persepsi positif

pelanggan terhadap merek *skincare* lokal. Hal ini menghasilkan peningkatan niat pembelian pelanggan, dikarenakan citra merek yang kuat terbentuk melalui hubungan positif dengan duta merek yang menarik. Hipotesis 6 ditemukan terbukti bahwa *Expertise* dari *brand ambassador*, dengan mediasi *brand image*, secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Pengetahuan dan kredibilitas yang tinggi, seorang duta merek menciptakan persepsi positif dan memperkuat citra merek *skincare* lokal. Ini mendorong pelanggan untuk lebih tertarik membeli produk dari merek *skincare* lokal tersebut.

Hipotesis 7 ditemukan terbukti bahwa *Trustworthiness* dari *brand ambassador*, dengan mediasi *brand image*, secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Duta merek yang dipercaya menunjukkan integritas dan keandalan, menciptakan persepsi positif terhadap merek dan memperkuat citra merek yang dapat dipercaya. Hal ini menstimulasi pelanggan untuk memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk dari merek *skincare* lokal tersebut. Hipotesis 8 ditemukan terbukti bahwa E-WOM, dengan mediasi *brand image*, secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dikarenakan E-WOM dari pelanggan lain melalui *platform online* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan terhadap merek *skincare* lokal. Ulasan dan testimoni positif membentuk

persepsi positif terhadap merek, meningkatkan citra merek, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hipotesis 9 ditemukan terbukti bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan terhadap merek *skincare* lokal. Faktor ini meningkatkan minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian produk dari merek tersebut. Kepercayaan dan keyakinan yang terkait dengan citra positif merek berdampak signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Untuk itu, pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam produk *skincare* lokal tidak dapat diabaikan.

Hipotesis 10 ditemukan terbukti bahwa *Social media marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand image*. Melalui interaksi dengan pelanggan dan konten menarik, merek dapat menciptakan citra yang kuat dan positif. Aktivitas pemasaran yang konsisten di media sosial meningkatkan kesadaran merek,

kepercayaan pelanggan, dan memperkuat citra merek *skincare* lokal.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki implikasi penting. Bagi perusahaan, penelitian ini membantu dalam pemilihan *brand ambassador* dan pentingnya E-WOM dalam memengaruhi citra merek dan keinginan pembelian pelanggan. Bagi peneliti, studi ini menyumbang pada pemahaman tentang karakteristik *brand ambassador* dan faktor mempengaruhi niat pembelian pelanggan melalui citra merek. Bagi masyarakat, penelitian ini menggaris bawahi pentingnya memerhatikan karakteristik *brand ambassador* dan ulasan konsumen sebelum membeli produk *skincare* lokal. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen memilih produk yang sesuai.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis ingin menyatakan apresiasi kepada semua yang telah memberikan dukungan serta berperan dalam kontribusi dalam penelitian ini, termasuk para responden yang telah berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., MS, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272–282.
- Anantasiska, V., Suhud, U., & Usman, O. (2022). The International Journal of Social Sciences World The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention: A Case Study on E-commerce Consumers. *Growing Scholar Publishing*, 4(1), 101–114.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6090474>



- 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>
- Annur, C. M. (2022). *Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>
- Arie, F. V., Afifah, L. I. N., & Worang, F. G. (2022). The Influences Of E-Wom Of Reference Group And Instagram Influencer Toward Wardah And Maybelline Brand Image. *EMBA*, 10(1), 143–151.
- Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., Poluan, J. G., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Di Pondok Hijau Restaurant Manado the Influence of E-Wom, Food Quality and Servicescape on Intentions To Visit Manado Pondok Hijau Restaurant. *1272 Jurnal EMBA*, 9(4), 1272–1281.
- Basri. (2020). *WFH di Tengah Pandemi COVID-19*. Direktorat Jendral Kekayaan Negara. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jakarta1/baca-artikel/13177/WFH-di-Tengah-Pandemi-COVID-19.html>
- 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.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Kompas.Co.Id by Telunjuk.Com. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences).
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- 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>
- Firyal Thifally, C., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Pengikut Media Sosial Produk Skincare di Jakart*. 3(2), 418–431.
- Gayatri, N., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 293–302. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.54>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition*. Pearson.

- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM)* (M. S. Abiratno, Sofa Nurdiyanti, Dra. Annis Diniati Raksanagara (ed.); Vol. 21, Issue 1). PT Inkubator Penulis Indonesia. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). the Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image on Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 83–93. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/743>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- Li, S., Cui, G., Yin, Y., Tang, K., Chen, L., & Liu, X. (2022). Prospective Association Between Problematic Mobile Phone Use and Eating Disorder Symptoms and the Mediating Effect of Resilience in Chinese College Students: A 1-Year Longitudinal Study. *Frontiers in Public Health*, 10(April), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.857246>
- Lim, S., & Kesumahati, E. (2022). Enrichment: Journal of Management The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Liputan6.com. (2021). *Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19*. Liputan6.Com KLY KapanLagi Youniverse. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>
- Michelle, A. L., Gatut, P., & Lady, J. T. (2022). *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP*. 10.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanukul School*, 2(2), 2785–9363. <https://ssrn.com/abstract=4047441>
- 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>
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). 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>
- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh social media marketing pada brand image dan brand trust terhadap purchase intention produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17395>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Purwianti, L. (2022). the Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2), 281–287. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/17693%0Ahttps://mail.online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/download/17693/13717>
- Purwianti, L., Niawati, □ 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 464. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p03>
- Rahimah, N. L., & Kuswanto, A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Buying Interest with Brand Image Mediation as Intervening Variables on Consumers of Scarlet Whitening Products in the Shopee Application. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 26664–26677. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6713>
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Ramadhani Irdasyah, R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention. *Journal Economic Resources*, 5(2), 402–416. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9361>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Saputra, A. A. A. J., & Wardana, I. M. (2020). The role of trust and brand images in meditation of e-wom effects on purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1–08.

- Widyastuti, A., & Hilmi, L. D. (2022). *The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Decision with Image as Intervening Variable*. 02(03).
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22085>
- 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>
- Yuliasuti, D. (2022). *Tren Kecantikan 2023, Bagaimana Brand Lokal Merebut Pasar?* Fortune Media IP Limited. <https://www.fortuneidn.com/luxury/desy/fakta-menarik-tren-kecantikan-lokal-dalam-zap-beauty-index-2023>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1).
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Zaharani, G. F. R., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021). The Impact of Micro-Influencer on Brand Image and Purchase Intention in Local Culinary Products on Instagram. *Proceeding Book of The 6th ICNEM, November 2021*.