

PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH ANTARA CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z

¹Youcha Rizkalefatehania, ²Fitri Susilowati*, ³Saptaningsih Sumarmi
^{1,2,3} Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas PGRI Yogyakarta
^{1,2,3} Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Daerah Istimewa Yogyakarta 55182
*Corresponding author: fitri.susilowati82@gmail.com

Abstrak

Kehadiran TikTok Shop turut meramalkan bisnis e-commerce di Indonesia. Nivea sebagai pelaku dalam e-commerce melalui platform TikTok Shop mengembangkan berbagai strategi pemasaran digital. Strategi yang dilakukan oleh Nivea antara lain dengan meningkatkan keterlibatan celebrity endorser dalam mempromosikan produk, membangun citra merek yang positif dan online customer review dari konsumen. Beberapa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Nivea apakah efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sampel penelitian ditentukan dengan kriteria memiliki rentang usia 17-27 tahun atau masuk dalam rentang usia Gen Z, memiliki niat untuk membeli produk Nivea melalui aplikasi TikTok Shop dan berdomisili di DIY. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terdapat 190 responden. Teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan peneliti sebagai alat analisis data. Hasil pengujian statistik memperlihatkan sikap konsumen dipengaruhi oleh celebrity endorser, citra merek, beserta online customer review. Niat beli diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh variabel citra merek, online customer review beserta sikap konsumen. Sementara celebrity endorser tidak memengaruhi niat beli. Niat beli melalui sikap konsumen diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh variabel celebrity endorser, citra merek, beserta online customer review.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Citra Merek, Niat Beli, Online Customer Review, Sikap Konsumen.

Abstract

The presence of TikTok Shop also enlivens business in Indonesia's e-commerce industry. Nivea as a player in e-commerce through the TikTok Shop platform develops various digital marketing strategies. The strategies carried out by Nivea include increasing the involvement of celebrity endorsers in promoting products, building a positive brand image, and online customer reviews from consumers. The main focus of this study is whether some of the digital marketing strategies carried out by Nivea are effective in increasing consumer purchase intentions. The research sample was determined by certain criteria, such as having an age range of 17-27 years or entering the Gen Z age range, having the intention to buy Nivea products through the TikTok Shop application, and residing in DIY. Based on the predetermined criteria, there were 190 respondents. The Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique is used by researchers as a data analysis tool. The statistical test results show that consumer attitudes are influenced by celebrity endorsers, brand image, and online customer reviews. Purchase intention is positively and significantly influenced by brand image variables, online customer reviews, and consumer attitudes. Meanwhile, celebrity

endorsers do not affect purchase intention. Purchase intention through consumer attitudes is positively and significantly influenced by celebrity endorser variables, brand image, and online customer reviews.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand image, Purchase Intention, Online Customer Review, Consumer Attitude.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi pilihan utama bagi generasi muda dalam mencari informasi (Samsudin, Putri, & Zamora, 2024). Menurut Annur dan Ahdiat (2023) media sosial menjadi sumber informasi utama mencapai 70%. Media sosial yang mulanya hanya menjadi alat komunikasi, saat ini dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan salah satunya sebagai *social commerce*.

TikTok sebagai *social commerce* menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan capaian persentase sebesar 46% (Yusra, 2022). Tahun 2023 terdapat 74 % dari gen Z yang melakukan pencarian via TikTok. Databoks mencatat pada tahun 2023 produk kecantikan menempati urutan kedua sebagai video yang banyak dicari dengan jumlah 55 % (Annur & Ahdiat, 2023). Gen Z memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan yang memprioritaskan bahan-bahan "alami" dan organik. Melalui fitur TikTok *Shop*, pengguna dapat melakukan beberapa aktivitas belanja mulai dari pembelian, pembayaran sampai pengiriman barang dengan satu aplikasi (Murhadi & Reski, 2022).

Nivea sebagai *Top Brand Lotion* memperluas jangkauan pasarnya melalui *TikTok shop*. Studi Dolega, Rowe, dan Branagan (2021) mengatakan *celebrity endorser* merupakan teknik pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan. *Celebrity endorser* dapat menjadi pilihan strategi perusahaan dalam mempromosikan beragam produknya ditengah perkembangan media sosial yang masif (Darmawan & Iriani, 2021; Ramadhan, Naswandi, & Herman, 2020). Penelitian Putri dan Hendratmi (2022) juga menyatakan semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* akan meningkatkan niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil berbeda disampaikan oleh Vidyanata, Sunaryo, dan Hadiwidjojo, (2018) bahwa kehadiran selebriti untuk mendukung suatu produk (*endorsement*) tidak berhasil mempengaruhi niat pembelian secara langsung. Sikap selaku mediator dalam penelitiannya dikarenakan *celebrity endorser* dapat memengaruhi sikap konsumen (Andra, 2023). Pengaruh terhadap sikap tersebut akan meningkatkan niat beli konsumen.

Perusahaan tidak hanya menggunakan *celebrity endorser* tetapi juga dapat memanfaatkan penggunaan sosial media untuk meningkatkan citra merek. Citra merek memainkan peran dalam memengaruhi niat beli konsumen (Abin, Mandagi, & Pasuhuk, 2022). Citra merek yang positif dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli suatu produk, sedangkan citra merek yang negatif dapat menurunkan niat pelanggan (Andra, 2023). Citra merek tidak mampu mempengaruhi niat beli dari konsumen (Octiviani & Cokki, 2022; Setiadi & Ruslim, 2020).

Media sosial juga memudahkan *customer* untuk menuliskan ulasan terhadap suatu produk. Menurut Fahrani, Usman, dan Aditya, (2022) ketika konsumen menulis *online customer review* dari produk tertentu dapat memudahkan bagi konsumen lainnya dalam menilai produk yang mereka butuhkan. Konsumen atau calon pembeli memungkinkan menggunakan ulasan sebagai referensi ketika membeli produk. Niat beli diberi pengaruh signifikan oleh *Online Customer Review* (Tanuwijaya *et al.*, 2023).

Peneliti menggunakan sikap konsumen selaku variabel mediasi yang didasarkan pada gap riset yang telah diuraikan sebelumnya. Niat pembelian dan sikap konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang dalam memilih suatu produk (Ozdemir, Zhang, Gupta, & Bebek, 2020). Penelitian Abin *et al.*, (2022) menyatakan sikap konsumen terhadap *celebrity endorser* akan berdampak positif terhadap niat beli. Vidyanata *et al.*, (2018) juga menemukan *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang besar pada niat beli konsumen melalui sikap konsumen.

Beberapa bukti empiris yang telah diuraikan di atas menunjukkan hasil inkonsistensi. Kelompok pertama menyatakan terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen. Peneliti yang masuk dalam kelompok pertama antara lain Dolega *et al.*, (2021); Ramadhan *et al.*, (2020); Putri dan Hendratmi (2022); Vidyanata *et al.*, (2018); Andra (2023). Kelompok kedua menyatakan bahwa variabel independen dan dependen tidak memiliki hubungan. Kelompok kedua tersebut antara lain adalah Setiadi dan Ruslim (2020); Octiviani dan Cokki, (2022); Cahya, Restuti, Safitri, dan Veno (2024). Hal tersebut menjadi peluang untuk dilakukan penelitian secara lebih komprehensif dengan menggunakan tambahan variabel mediasi yaitu sikap konsumen. Kecenderungan konsumen terhadap suatu produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan seseorang.

Keberhasilan Nivea untuk mempertahankan sebagai *Top Brand Lotion* juga tidak terlepas dari peran Nivea dalam beradaptasi pada permintaan pasar Gen Z. Mendasarkan pada paparan di atas, permasalahan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut bagaimana pengaruh peran sikap konsumen Nivea dapat memediasi variabel antara *celebrity endorser*, citra merek, dan *online customer review* terhadap niat beli generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh dari *celebrity endorser*, citra merek, dan *online customer review* terhadap niat beli *body care* Nivea dengan sikap konsumen sebagai mediasi pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

KERANGKA TEORI

Niat Beli

Menurut Zamrudi, Suyadi, dan Abdillah, (2016) menyatakan bahwa proses pembelajaran dan proses berpikir dapat menghasilkan perasaan yang dirasakan terhadap produk tertentu. Niat dapat diasumsikan sebagai factor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, niat dapat menjadi indikasi dari seberapa besar kesediaan seseorang untuk mencoba, seberapa banyak rencana yang telah diupayakan dan melakukan tindakan yang memiliki kecenderungan untuk merealisasikan perilaku tersebut.

Celebrity endorser

Menurut Wymer dan Drollinger (2015) *Celebrity endorser* dapat membentuk sikap seseorang terhadap produk atau merek tertentu berdasarkan preferensi dan pengakuan mereka terhadap selebriti. Penelitian Putri dan Hendratmi (2022) menyatakan niat pembelian seseorang pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh keterlibatan *celebrity endorser* yang tinggi. Selebriti dapat mendukung suatu produk melalui ketenaran, karisma, dan status sosial selebriti tersebut. Daya tarik selebriti, kepercayaan terhadap selebriti dan kecocokkan selebriti pada suatu produk memiliki peran penting terhadap sikap konsumen dalam memilih suatu produk (Lili *et al.*, 2022; Santoso & Immanuel, 2022).

Citra merek

Citra merek bisa dipahami selaku nilai dari merek yang ditangkap oleh pelanggan yang ditargetkan sebagai hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan. Beberapa hasil pengujian empiris menyatakan niat beli pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra merek. Niat beli dipengaruhi citra merek (Abin *et al.*, 2022; Setiadi & Ruslim, 2020). Darmawan dan Iriani, (2021) menunjukkan bahwa dengan 200 responden Kopi Caffino menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh niat beli seseorang pada produk kopi.

Online Customer Review (OCR)

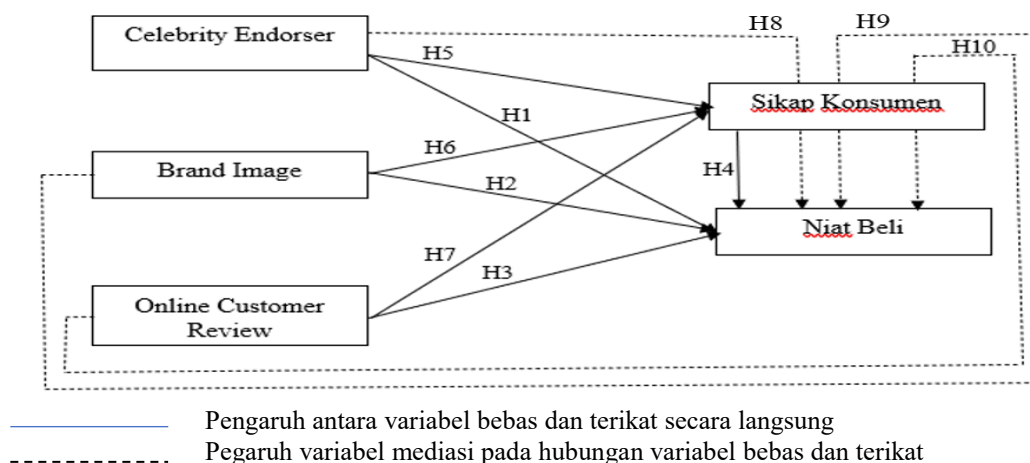
OCR menjadi salah satu jenis dari *Word of Mouth Communication* pada penjualan yang dilakukan secara *online*. Calon pembeli memperoleh informasi kinerja dari suatu produk melalui review yang dilakukan oleh konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari suatu produk (Filieri, 2015). *Review online* yang dituliskan konsumen dapat menjadi informasi bagi calon pembeli untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk yang diinginkan. *Customer review* memberikan pengaruh yang besar pada niat beli (Ayu & Artanti, 2020; Fahrani *et al.*, 2022).

Sikap Konsumen

Sikap ialah respon seseorang terhadap kesukaan dan ketidaksukaan, emosi, beserta kecenderungan mereka terhadap suatu objek. Penelitian Kussudyarsana dan Devi (2020) melakukan penelitian pada 125 responden di Klaten yang memiliki ketertarikan pada air mineral ADES sebagai produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian menguatkan bahwa sikap konsumen memberikan pengaruh yang kuat pada niat konsumen untuk memilih ADES. Penelitian oleh Darmawan dan Iriani (2021) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi *celebrity endorser* dan citra merek pada niat beli. Penelitian Abin *et al.*, (2022) menyatakan bahwa sikap konsumen mempengaruhi kecenderungan 234 responden untuk memilih Pomie Bakery.

Kerangka Berpikir

Gambar 1 menyajikan kerangka berpikir yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh sejumlah variabel terhadap niat beli konsumen. Model ini terdapat tiga variabel independen, yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review*, variabel dependen, yaitu Niat Beli, serta variabel moderating yaitu sikap konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Rumusan Hipotesis

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli *body care* Nivea

Beberapa peneliti menggunakan konstruk *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan hubungan variabel independen dengan sikap dan niat beli sebagai variabel dependen (Farid *et al.*, 2023; Lim & An, 2021; Pillai, Kim, Haldorai, & Kim, 2022; Samoggia, Rossi, Fantini, Mouchtaropoulou & Argiriou, 2025). Konstruk dari TPB mampu menjadi landasan yang kuat dalam menjelaskan atau memprediksi variabel niat dan sikap. Penelitian yang dilakukan Putri dan Hendratmi (2022) menyatakan adanya pengaruh yang kuat dari *Celebrity endorser* dengan dimensi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* terhadap niat beli. Variabel *Celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif pada niat beli (Dwi & Ponirin, 2020; Salsabila & Albari, 2022).

H1: *Celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif terhadap Niat Beli *body care* Nivea secara langsung

Pengaruh citra merek terhadap niat beli *body care* Nivea

Citra merek dari suatu produk yang positif dapat memberikan pengaruh yang kuat pada niat beli dan mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. (Y. Wang & Tsai, 2014). Setiap merek memiliki ciri-ciri unik yang membedakannya dari produk pesaing dengan penawaran yang bersaing (Triatmaja & Ekawati, 2023). Niat beli konsumen memberi pengaruh yang signifikan dari citra merek (Andra, 2023; Dwi & Ponirin, 2020; Satria & Sidharta, 2017). Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan niat beli konsumen (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014; Manorek, Pangemanan, & Rumokoy, 2015).

H2: Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap Niat Beli *body care* Nivea

Pengaruh *online customer review* terhadap niat beli *body care* Nivea

Menurut Rathod, Sharma, dan Thakkar, (2022) menyatakan bahwa ulasan yang diposting secara *online* memainkan peran penting dalam menentukan sikap pelanggan, niat dan perilaku membeli. Studi tersebut juga mencatat bahwa ulasan *online* yang positif membuat suatu merek lebih menarik dan dianggap dapat diandalkan oleh pelanggan. *OCR* mempengaruhi niat beli pelanggan secara signifikan (Afifah & Yulida, 2019; Pahlevi & Lestari, 2023).

H3: *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli *body care* Nivea

Pengaruh Sikap Konsumen Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Niat Beli *Body care* Nivea

Theory planned of behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap konsumen dapat memengaruhi niat pembelian. TPB menjelaskan sikap konsumen yang positif atau negatif terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat beli. Menurut Abin *et al.*, (2022) sikap konsumen dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan. Niat beli dipengaruhi secara positif oleh sikap konsumen (Darmawan & Iriani, 2021; Kussudyarsana & Devi, 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh Lili *et al.*, (2022) yang menyatakan niat beli sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen yang positif.

H4: Sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta berpengaruh positif pada niat beli *body care* Nivea.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Menurut TPB sikap merupakan variabel pertama dari sebuah perilaku. Sikap merupakan sebuah keyakinan yang positif atau negatif dari perilaku yang ditampilkan oleh seseorang. Kepercayaan atau keyakinan menjadi sebuah keyakinan perilaku. Penelitian (Darmawan & Iriani, 2021) menunjukkan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh langsung pada sikap konsumen. *Celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen (Lili *et al.*, 2022; Wang & Scheinbaum, 2018). Penelitian Putri dan Roostika (2022) mengatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai dan menghargai dukungan dari selebriti yang dianggap memiliki keahlian dalam suatu bidang yang relevan.

H5: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

TPB menguraikan bahwa sikap merupakan variabel utama dari perilaku. Sikap dapat berupa keyakinan positif atau negatif yang muncul dari sebuah perilaku. Citra merek dapat memengaruhi sikap konsumen dengan membentuk persepsi mereka tentang kepribadian, nilai, dan gaya hidup merek. Sikap konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang positif dari suatu produk (Darmawan & Iriani, 2021; Tiyasiningsih, Firdiyansyah, Yussyawiru, & Fani, 2023). Penelitian yang dilakukan Hemanth, (2023) menekankan bahwa citra merek sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen.

H6: Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pengaruh *online customer review* terhadap sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Menurut teori TPB, *Online Customer Review* mempengaruhi sikap konsumen dengan cara memprediksi perilaku yang disengaja melalui kepercayaan dan kontrol yang diberikan oleh *review* dan *rating*. Dalam konteks OCR, *review* dan *rating* dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan mampu memberikan kepercayaan dari konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan yang muncul dari konsumen didasarkan pada perasaan bahwa *review* dan *rating* tersebut memberikan informasi yang relevan dan akurat dari suatu produk sehingga dapat berpengaruh pada sikap konsumen (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022). Mengenai dampak ulasan *online* terhadap persepsi merek dan niat membeli, ditemukan bahwa ulasan yang diposting secara *online* memainkan peran utama dalam menentukan sikap konsumen, serta niat dan perilaku membeli (Rathod *et al.*, 2022; Zhou, 2022).

H7: *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli *body care* Nivea melalui sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pengaruh *Celebrity endorser* dapat mendorong terciptanya niat beli melalui sikap konsumen. Penelitian terkait *Celebrity endorser* yang dilakukan Salsabila dan Albari (2022) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* memberikan pengaruh yang besar pada niat beli. *Celebrity endorser* dapat menciptakan niat beli melalui sikap,

hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti dan sikap konsumen pada sebuah merek dan iklan dapat menjadi intervening pada niat beli (Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014). Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat memiliki dampak langsung pada sikap konsumen dan akhirnya akan berpengaruh pada niat beli. Dukungan dari selebriti menumbuhkan sikap konsumen yang positif terhadap merek (Dewinta, Purmono, Afifah, Barkah, & Marumpe, 2023). Penelitian Vidyanata *et al.*, (2018) yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak secara langsung mempengaruhi niat beli, namun *celebrity endorsement* dapat meningkatkan sikap konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat beli.

H8: *Celebrity endorser* memberikan pengaruh positif pada Niat Beli *body care* Nivea melalui sikap konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh citra merek terhadap niat beli *body care* Nivea melalui sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pengaruh citra merek dapat mendorong munculnya niat beli melalui sikap konsumen. Penelitian Satria dan Sidharta (2017) menyimpulkan niat beli konsumen mendapatkan pengaruh positif dari citra merek. Penelitian Darmawan dan Iriani (2021) menunjukkan sikap konsumen mendapatkan pengaruh kuat dari citra merek. Temuan ini menunjukkan citra merek dapat memberikan pengaruh langsung pada sikap konsumen dan akhirnya berdampak pada niat beli. Penelitian Abin *et al.*, (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli namun memberikan pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen akhirnya dapat mempengaruhi niat beli. Penelitian Putri dan Akbari (2021) menemukan bahwa sikap konsumen menjadi mediasi hubungan antara citra merek dan niat beli.

H9: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli *body care* Nivea melalui sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh *OCR* terhadap niat beli *body care* Nivea melalui sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

OCR dapat menimbulkan niat beli melalui sikap konsumen. Penelitian Pahlevi dan Lestari (2023) menemukan bahwa *OCR* memberikan pengaruh yang positif pada niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *OCR* dapat memiliki dampak langsung pada sikap konsumen dan akhirnya mampu mempengaruhi niat beli. Penelitian Prasetyo dan Adriyanto (2022) menemukan *OCR* memberikan pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen pada merek yang pada akhirnya memengaruhi niat beli.

H10: *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli *body care* Nivea melalui sikap konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menerapkan teknik *self administered survey* melalui penyebaran kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan atau pernyataan hasil penyusunan peneliti supaya diisi oleh responden secara ringkas dan jelas (Sekaran & Bougie, 2017). *Google Form* dipakai guna mendistribusikan kuesioner secara daring. Kuesioner didistribusikan pada 190 responden.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Celebrity endorsement</i> adalah teknik pemasaran modern dengan menciptakan kampanye testimoni pribadi yang mampu membangkitkan rasa kesamaan antara konsumen dan selebriti.	Attractiveness, Trustworthiness, Expertise	Ordinal
2	Brand Image	Citra merek dapat dipahami sebagai nilai dari merek yang ditangkap oleh pelanggan yang ditargetkan sebagai hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan.	Strengthness, Favorable	Ordinal
3	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online costumer review</i> adalah ulasan yang disampaikan konsumen yang sudah membeli suatu produk secara <i>online</i> , sehingga informasi tentang sebuah produk dapat diketahui oleh konsumen lainnya.	Perceived Usefull, Source Credibility, Argyment Quality, Valance, Volume	Ordinal
4	Sikap Konsumen	Sikap adalah ekspresi perasaan (<i>inner feeling</i>) seseorang dari suatu objek yang mencerminkan perasaan.	Kognitif, Konatif, Afektif	Ordinal
5	Niat Beli	Niat beli merupakan suatu perilaku dari konsumen dengan menggunakan pengalaman memilih, menggunakan atau mengkonsumsi sebagai dasar yang mendorong keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk.	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk dapat mencoba, keinginan untuk mengetahui suatu produk, keinginan untuk memiliki sutu produk.	Ordinal

Adapun kriteria sampel yang digunakan yaitu: Pengguna aplikasi TikTok berusia 17 - 27 tahun, usia minimal sampel didasarkan pada UU No.24 Tahun 2023 yang memberikan penekanan pada usia 17 tahun sebagai usia dimana seseorang dianggap telah mencapai kematangan tertentu dalam konteks admisnitrasi kependudukan dan mampu membuat keputusan secara mandiri. Sementara usia 27 tahun merupakan batas atas untuk masuk dalam kategori generasi Z dari *Pew Research Center*; Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), berdasarkan data dari BPS tahun 2023 wilayah DIY merupakan salah satu provinsi dengan jumlah Gen Z yang tinggi mencapai 22,76 %; Pengguna aktif aplikasi TikTok dan memeiliki ketertarikan atau niat untuk melakukan pembelian *body care* Nivea di TikTok *Shop*. Kriteria diberikan karena peneliti fokus pada pengguna aplikasi TikTok Shop dan memiliki niat untuk membeli produk Nivea. Tabel 1 menjelaskan definisi operasional variabel yang terdiri dari *celebrity endorser*, *brand image*, *online customer review*, sikap konsumen dan niat beli.

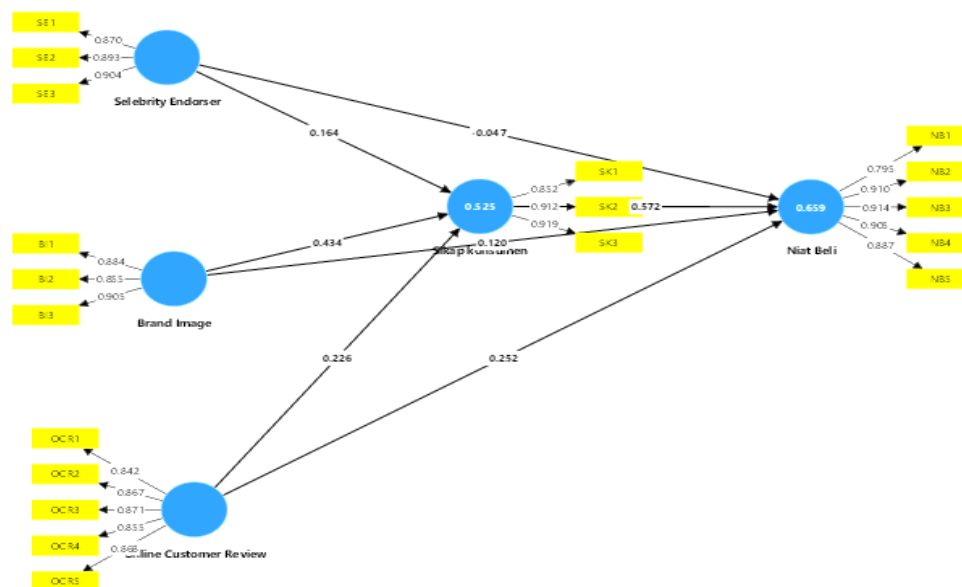
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) guna menguji model penelitian serta

hipotesis yang diajukan. *Partial Least Squares* (PLS) ialah salah satu metodologi statistik dalam teknik SEM. Instrumen analisis yang dipakai ialah Smart-PLS. PLS-SEM ialah teknik berbasis varians yang memaksimalkan varians yang diuraikan oleh variabel laten endogen beserta memakai varians total guna memprediksi model persamaan structural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuesioner menggunakan google form, diperoleh sebanyak 190 responden. Responden berusia 17-27 tahun yang berdomisili di DIY yang belum pernah membeli Nivea melalui aplikasi Tiktok. Mayoritas responden berusia 22 Tahun dengan persentaser 32%. Diperoleh responden sejumlah 54,7% Perempuan dan 45,3% laki-laki. Terdapat responden dari 5 kabupaten di DIY, mayoritas berdomisili di Kota Yogyakarta dengan persentase 37% atau 70 orang dari keseluruhan responden. Pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak dengan jumlah 160 orang atau 84%. Selain itu, mayoritas responden mempunyai penghasilan per bulannya < Rp 500.000.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Model Pengukuran

Berdasarkan Gambar 2 terlihat hasil analisis pengukuran model dari variabel independen, dependen dan moderasi. Nilai pengukuran model dapat memberikan gambaran tentang bagaimana hubungan variabel laten dan indikatornya.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil dari pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan jika setiap item pernyataan kuesioner mempunyai nilai dari *outer loading* >0,70 beserta nilai AVE >0,50 artinya seluruh item pernyataan kuesioner penelitian tergolong valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan atau *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel nilainya lebih dari 0,50 sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Outer loading</i>	Nilai AVE	Ket.
Celebrity endorser (X1)	<i>Attractiveness</i>	0.870	0.791	Valid
	<i>Trustworthiness</i>	0.893		Valid
	<i>Expertise</i>	0.904		Valid
Citra merek (X2)	<i>Strenghtness</i>	0.884	0.777	Valid
	<i>Favorable</i>	0.855		Valid
	<i>Uniquess</i>	0.905		Valid
Online Customer Review (X3)	<i>Perceived Usefull</i>	0.842	0.741	Valid
	<i>Source Credibility</i>	0.867		Valid
	<i>Argyment Quality</i>	0.871		Valid
	<i>Valance</i>	0.855		Valid
	<i>Volume</i>	0.868		Valid
Sikap Konsumen (M)	Kognitif	0.852	0.800	Valid
	Afektif	0.912		Valid
	Konatif	0.919		Valid
Niat Beli (Y)	Ketertarikan untuk mencari suatu informasi dari sebuah produk	0.795	0.780	Valid
	Mempertimbangkan untuk dapat membeli	0.910		Valid
	Ketertarikan untuk dapat mencoba	0.914		Valid
	Keingin untuk dapat mengetahui produk	0.905		Valid
	Keingin untuk dapat memiliki produk	0.887		Valid

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Fornell Larcker

Berdasarkan output dari pengujian validitas diskriminan Fornell Larcker yang dapat dilihat pada Tabel 3 diatas memperlihatkan bahwa tiap konstruks memiliki nilai lebih besar dari nilai indikator variabel lainnya. berdasarkan hal tersebut, maka validitas diskriminan dalam kriteria Fornell Larckerini terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Fornell Larcker

	Citra merek (X2)	Niat Beli (Y)	Online Customer Review (X3)	Celebrity endorser (X1)	Sikap Konsumen (M)	Ket.
Citra merek (X2)	0.882					Valid
Niat Beli (Y)	0.635	0.883				Valid
Online Customer Review (X3)	0.624	0.641	0.861			Valid
Celebrity endorser (X1)	0.616	0.521	0.649	0.890		Valid
Sikap Konsumen (M)	0.676	0.778	0.603	0.578	0.895	Valid

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Berdasarkan hasil output dari pengujian validitas yang terlihat pada Tabel 4 nilai *heterotrait-monotrait* (HMTM) dibawah 0,90 sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Heterotrait Monotrait Ratio

	Citra merek (X2)	Niat Beli (Y)	Online Customer Review (X3)	Celebrity endorser (X1)	Sikap Konsumen (M)
Citra merek (X2)					
Niat Beli (Y)	0.711				
Online Customer Review (X3)	0.698	0.691			
Celebrity endorser (X1)	0.779	0.577	0.723		
Sikap Konsumen (M)	0.779	0.864	0.668	0.661	

Cross loading

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan *cross loading* yang disajikan di Tabel 5 dapat dilihat nilai *outer loading* setiap variabel terhadap konstruk latennya sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *outer loading* dari variabel tersebut dan variabel lainnya, mengimplikasikan bahwa setiap pernyataan adalah valid sehingga dapat menjelaskan variabel penelitian kepada responden.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Cross loading

	Celebrity endorser (X1)	Citra merek (X2)	Online Customer Review (X3)	Sikap Konsumen (M)	Niat Beli (Y)	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0.870	0.533	0.579	0.552	0.500	Valid
<i>Trustworthiness</i>	0.893	0.563	0.537	0.480	0.418	Valid
<i>Expertise</i>	0.904	0.549	0.612	0.504	0.466	Valid
<i>Strengthness</i>	0.558	0.884	0.578	0.584	0.566	Valid
<i>Favorable</i>	0.509	0.855	0.496	0.562	0.525	Valid
<i>Uniquess</i>	0.560	0.905	0.573	0.639	0.587	Valid
<i>Perceived Usefull</i>	0.582	0.561	0.842	0.518	0.555	Valid
<i>Source Credibility</i>	0.498	0.479	0.867	0.453	0.496	Valid
<i>Argyment Quality</i>	0.515	0.496	0.871	0.477	0.496	Valid
<i>Valance</i>	0.572	0.606	0.855	0.618	0.610	Valid
<i>Volume</i>	0.610	0.519	0.868	0.502	0.582	Valid
Kognitif	0.569	0.622	0.563	0.852	0.654	Valid
Afektif	0.475	0.556	0.544	0.912	0.713	Valid
Konatif	0.507	0.635	0.513	0.919	0.721	Valid
Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	0.510	0.546	0.581	0.677	0.795	Valid
Mempertimbangkan untuk membeli	0.483	0.595	0.584	0.709	0.910	Valid
Tertarik untuk mencoba	0.445	0.579	0.558	0.690	0.914	Valid
Ingin mengetahui produk	0.470	0.551	0.580	0.690	0.905	Valid
Ingin memiliki produk	0.390	0.530	0.525	0.667	0.887	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 6 memperlihatkan seluruh item pernyataan mengenai variabel *celebrity endorser*, citra merek, *Online Customer Review*, sikap konsumen dan niat beli memiliki nilai *Cronbach's alpha*, rho-a dan rho-e diatas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser (X1)</i>	0.868	0.872	0.919	Reliabel
<i>Citra merek (X2)</i>	0.857	0.861	0.913	Reliabel
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0.913	0.917	0.934	Reliabel
<i>Sikap Konsumen (M)</i>	0.875	0.875	0.923	Reliabel
<i>Niat Beli (Y)</i>	0.929	0.929	0.946	Reliabel

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Berdasarkan Tabel 7 nilai SRMR ialah $0,058 < 0,08$ untuk mencapai model yang baik. Sedangkan, nilai normal fit index (NFI) sekitar 0-1, model tersebut dinyatakan semakin baik ketika mendekati 1.

Tabel 7. Hasil Pengukuran GoF

Indeks Goodness of Fit (GoF)	Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Ket.
Nilai <i>standardized root mean square residual</i> (SRMR)	$< 0,08$	0.058	0.058	<i>Model Fit</i>
Nilai <i>normal fit index</i> (NFI)	0-1	0.838	0.838	<i>Model Fit</i>

Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai *r-square adjusted* pada Tabel 8 menunjukkan niat beli mampu diuraikan oleh 1 *celebrity endorser*, citra merek dan OCR sebesar 65,9% kemudian sisanya sebesar 34,1% diuraikan faktor lainnya di luar variabel penelitian. Dari nilai tersebut bisa dinyatakan bahwa model dikatakan kuat karena berada diatas 0,5 yakni sebesar 0,659

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Niat Beli (Y)</i>	0.659	0.651
<i>Sikap Konsumen (M)</i>	0.525	0.517

Nilai *R-square adjusted* pada sikap konsumen memiliki nilai sebesar 52,5 menunjukkan variabel *celebrity endorser*, citra merek dan OCR memberi pengaruh sebesar 65,9% pada sikap konsumen, sementara 34,1% diberi pengaruh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 9 menunjukkan ringkasan dari hasil pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian terdapat sembilan hipotesis yang terdukung dan satu hipotesis yang tidak terdukung. Hipotesis yang tidak terdukung adalah hipotesis pertama.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1) – Niat Beli (Y)	-0.047	0.775	0.219	H1 = Tidak Didukung
Citra merek – Niat Beli (Y)	0.120	1.843	0.033	H2 = Didukung
<i>Online Customer Review</i> (X3) – Niat Beli (Y)	0.252	3.630	0.000	H3 = Didukung
Sikap Konsumen (M) – Niat beli (Y)	0.572	8.210	0.000	H4 = Didukung
<i>Celebrity endorser</i> (X1) – Sikap Konsumen (M)	0.164	1.818	0.035	H5 = Didukung
Citra merek (X2) – Sikap Konsumen (M)	0.434	6.025	0.000	H6 = Didukung
<i>Online Customer Review</i> (3) – Sikap Konsumen (M)	0.226	2.150	0.016	H7 = Didukung
<i>Celebrity endorser</i> (X1) – Sikap Konsumen (M) – Niat beli (Y)	0.249	1.886	0.030	H8 = Didukung
citra merek (X2) – Sikap Konsumen (M) – Niat beli (Y)	0.129	4.655	0.000	H9 = Didukung
<i>Online Customer Review</i> – Sikap Konsumen (M) – Niat beli (Y)	0.094	1.983	0.024	H10 = Didukung

Hipotesis 1, Pengujian secara empiris untuk hipotesis pertama ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,775 dengan nilai *p-value* sebesar 0,219. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa niat beli *body care* Nivea tidak diberi pengaruh secara langsung oleh *celebrity endorser*. Hasil penelitian menunjukkan niat beli konsumen tidak diberikan pengaruh secara signifikan oleh kehadiran *celebrity endorser* (Andra, 2023; Clara, 2023; Tarigan, Tandung, Sutrisno, & Viriyani, 2023; Vidyana et al., 2018).

Menurut Freire, Quevedo-Silva, Senise, dan Scrivano (2018) salah satu faktor yang menjadi alasan *Celebrity endorser* tidak dapat memengaruhi niat beli yaitu *Overexposure*. Selebriti yang terlalu banyak muncul dalam iklan (*overexpose*) dapat mengurangi kekuatan endorsement mereka. Promosi yang memiliki kesamaan dari iklan lainnya dapat menyebabkan konsumen tidak memiliki ketertarikan pada produk tersebut (Fahrani et al., 2022). Menurut Aprilia, Kusuma, dan Atmaja, (2023) informasi yang disampaikan oleh seorang selebriti terkadang tidak sesuai dengan fakta. Selebriti terkadang memberikan informasi yang melebihi-lebihkan dari kondisi yang sebenarnya. Iklan lebih banyak menampilkan kehidupan pribadi atau pencapaian selebriti daripada manfaat produk, maka konsumen bisa jadi lebih tertarik pada selebriti daripada produk itu sendiri (*Overshadowing*).

Hipotesis 2, dapat disimpulkan jika niat beli *body care* Nivea diberi pengaruh positif sekaligus signifikan secara langsung oleh citra merek. Hal ini dibuktikan oleh hasil t-statistik 1,843 beserta nilai p-value 0,033. Nivea mempetahankan citra positif sekaligus kuat. Hasil penelitian Satria dan Sidharta (2017) menyimpulkan niat beli konsumen diberi pengaruh positif oleh *brand image*. Penelitian Andra (2023) juga menemukan bahwa niat beli konsumen diberi pengaruh yang besar oleh *brand image*. Citra merek yang bernilai positif akan memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen untuk memiliki niat atau melakukan keputusan pembelian (Y. Wang & Tsai, 2014).

Penelitian lain menunjukkan niat beli mendapatkan pengaruh yang kuat dari *brand image* yang positif (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014; Dwi & Ponirin, 2020; Manorek *et al.*, 2015). Penelitian secara konsisten memperlihatkan *brand image* berdampak positif terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan teori TPB yang berhubungan dengan sikap konsumen, *brand image* memiliki peran dalam membentuk sikap konsumen sehingga pada akhirnya niat beli konsumen dapat diciptakan melalui *brand image* yang baik.

Hipotesis 3, niat beli *body care* Nivea diberi pengaruh oleh *Online Customer Review* terlihat dari nilai dari t-statistic 3,630 beserta nilai dari p-value 0,00. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sutanto dan Aprianingsih (2016) yang mengkonfirmasi bahwa niat beli konsumen diberi pengaruh yang kuat oleh adanya *OCR*. Penelitian Pahlevi dan Lestari (2023) juga menemukan bahwa review yang dilakukan secara online memberikan dampak yang besar pada niat dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Penelitian Afifah dan Yulida (2019) menyatakan bahwa niat beli konsumen akan produk tertentu dipengaruhi oleh adanya *OCR* yang positif. *OCR* yang diposting *online* memainkan peran utama dalam menentukan sikap pelanggan, serta niat dan perilaku membeli (Rathod *et al.*, 2022). Menurut TPB, sikap terhadap perilaku pembelian dibentuk oleh informasi yang tersedia bagi konsumen. Kualitas dan kuantitas *OCR* dapat mengubah sikap konsumen secara signifikan. Ulasan yang bersifat positif mampu meningkatkan value yang dapat dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan mengarah pada sikap yang baik terhadap pembelannya (Putri & Akbari, 2021). Hal ini konsisten dengan temuan bahwa kualitas *OCR* memengaruhi niat pembelian.

Hipotesis 4, sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli *body care* Nivea terlihat dari nilai dari t-statistic 8,210 beserta nilai dari p-value 0,00. Menurut TPB kontrol atas perilaku seseorang akan semakin besar ketika diikuti oleh semakin meningkatnya sikap dan norma subjektif, hal tersebut akan menguatkan niat dari seseorang dalam berperilaku tertentu.

Penelitian ini didukung oleh Abin *et al.*, (2022) yang menyatakan niat beli dari konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Penelitian yang menguji pengaruh dari sikap konsumen terhadap niat beli yang didukung dengan hasil sikap konsumen memberikan pengaruh yang positif pada niat beli (Kussudyarsana & Devi, 2020). Penelitian Lili *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa niat beli dari konsumen diberi pengaruh yang kuat dari sikap konsumen yang positif.

Hipotesis 5, sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta diberi pengaruh oleh *celebrity endorser*, terlihat dari nilai dari t-statistic 1,818 beserta nilai dari p-value 0,035. Hal ini terjadi karena *celebrity endorser* secara umum Daerah Istimewa Yogyakarta kini memiliki daya tarik, dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang relevan. Nivea memiliki beberapa selebriti pendukung antara lain, Anya Geraldine,

Sheryl Dheinafia, Jennifer Bachdim Hal tersebut menunjukkan bahwa selebrity sebagai *Endorser* mampu mempengaruhi sikap konsumen pada gen Z di DIY.

Jika *celebrity endorser* memiliki peran yang besar didalam memberikan pengaruh pada sikap konsumen (Darmawan & Iriani, 2021; Muda *et al.*, 2014). Penelitian lain yang dilakukan oleh Wang dan Scheinbaum, (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *endorser* suatu *brand* yang kredibel dapat membuat sikap mereka terhadap suatu *brand* yang didukung menjadi lebih positif (Vidyanata *et al.*, 2018). Hasil Penelitian Putri dan Roostika (2022) yang mengatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai dan menghargai dukungan dari selebriti yang dianggap memiliki keahlian dalam suatu bidang yang relevan.

Hipotesis 6, citra merek berpengaruh terhadap sikap konsumen dibuktikan oleh t-statistik $> 1,96$ yakni 6,025 bernilai p-value 0,00. Nivea memiliki citra yang baik dan kuat, terutama di bidang perawatan kulit dan perawatan tubuh. Nivea dikenal dengan produk yang berkualitas dengan identitas merek yang kuat. Nivea menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan selebriti dan mengadaptasi pesan ke berbagai segmen audiens yang mampu membantu membangun *brand image* yang kuat.

Brand image yang bersifat positif dari suatu merek memiliki pengaruh besar pada sikap konsumen (Abin *et al.*, 2022; Darmawan & Iriani, 2021; Tiyasiningsih *et al.*, 2023). *Brand image* sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Studi ini menyoroti bahwa *brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, membangun loyalitas, dan menarik pelanggan baru.

Hipotesis 7, *Online Customer Review* berpengaruh terhadap sikap konsumen generasi z disertai nilai t-statistic $> 1,96$ yakni 2,150 bernilai p-value $< 0,5$ yakni 0,016. Hal tersebut dapat terjadi dengan banyaknya *review* positif mengenai *body care* Nivea yang diunggah di Tiktok. *Review* konsumen lain biasanya lebih dipercaya dengan adanya penjelasan manfaat dari produk yang bisa dilihat perubahannya secara fisik. Dengan demikian, ulasan yang memiliki unsur positif atau baik akan mampu meningkatkan dorongan yang semakin kuat pada sikap konsumen terhadap *body care* Nivea.

Celebrity endorser dapat secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Selebriti sering dinilai sebagai sosok yang dipercaya dan berpengetahuan luas, serta secara positif dapat memengaruhi sikap dari seorang konsumen untuk mendukung produk tertentu. Penelitian lain tentang *online customer review* dilakukan Rathod *et al.*, (2022) menemukan bahwa *Online Customer Review* memainkan peran utama dalam menentukan sikap konsumen. Penelitian Zhou (2022) menemukan bahwa konsumen sangat bergantung pada ulasan *online* untuk menilai kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* mempengaruhi sikap konsumen secara langsung.

Hipotesis 8, Pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli *body care* Nivea melalui sikap konsumen gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta terlihat dari hasil dari t-statistik 1,886 bernilai p-value sebesar 0,030. Hasil pengujian disimpulkan jika *celebrity endorser* mempengaruhi niat beli melalui sikap konsumen. *Celebrity endorser* secara umum memiliki daya tarik, dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang relevan. Atribut ini meningkatkan nilai produk yang dirasakan, yang mengarah pada peningkatan niat pembelian (Dewinta *et al.*, 2023). Dukungan dari selebriti menumbuhkan sikap konsumen yang positif terhadap merek.

Penelitian konsisten dengan Vidyanata *et al.* (2018) yang menunjukkan niat beli tidak diberi pengaruh secara langsung oleh *celebrity endorsement*. Kehadiran *celebrity*

endorsement memberikan pengaruh yang positif pada sikap konsumen dan akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh Muda *et al.*, (2014) menunjukkan sikap konsumen memberikan pengaruh yang kuat pada hubungan antara *celebrity endorser* dan niat beli. Penelitian terdahulu memperlihatkan *Celebrity endorser* berpengaruh secara langsung pada sikap konsumen, yang pada akhirnya akan dapat mempengaruhi niat beli.

Hipotesis 9, Pengaruh dari citra merek pada niat beli *body care* Nivea dengan mediasi sikap konsumen gen Z di Daerah Istimewa Yogyakarta terlihat dari hasil t-statistik 4,655 bernilai p-value 0,00. Meskipun dalam penelitian Satria dan Sidharta (2017) menunjukkan adanya pengaruh secara langsung antara brand image terhadap niat beli. Penelitian Hutabarat dan Tua, (2021) mengatakan bahwa niat beli konsumen pada suatu produk tidak dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* tidak memberikan pengaruh pada niat beli tetapi memiliki pengaruh yang kuat pada sikap konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli (Abin *et al.*, 2022). Penelitian Putri dan Akbari (2021) menemukan pengaruh dari *brand image* terhadap niat beli tidak diperoleh secara langsung tetapi melalui variabel sikap konsumen. Selaras dengan teori TPB mengenai sikap konsumen, *brand image* memiliki peran dalam membentuk sikap konsumen sehingga adanya penilaian yang positif pada *brand image* suatu produk akan dapat mendorong niat beli konsumen.

Hipotesis 10, *OCR* berpengaruh terhadap niat beli *body care* Nivea melalui sikap konsumen terlihat dari hasil nilai t-statistik 1,983 dan p-value bernilai 0,024. Hasil penelitian ini didukung Prasetyo dan Adriyanto (2022) menunjukkan *OCR* dapat memberikan pengaruh kuat pada sikap konsumen dan akhirnya memengaruhi niat pembelian. *OCR* positif dapat membentuk sikap konsumen dengan memberikan informasi yang kredibel tentang kualitas, kinerja, dan pengalaman keseluruhan produk. Informasi ini dapat mengarah pada sikap positif pada suatu produk sehingga meningkatkan kemungkinan niat pembelian dari konsumen (Rahayu & Oktafani, 2021). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak *OCR* yang positif maka akan semakin baik pula sikap konsumen, sehingga bisa menimbulkan niat pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian mengindikasikan seluruh hipotesis diterima, kecuali hipotesis pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli *body care* Nivea. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan *online customer review* mampu memengaruhi sikap konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga bisa menimbulkan niat beli produk *body care* Nivea. Pada akhirnya Nivea dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek sehingga mendapatkan online review yang positif sehingga bisa meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk *body care* Nivea. Nivea perlu memperhatikan selebriti yang akan dipilih sebagai endorser. Meskipun *celebrity endorser* mampu memengaruhi niat beli melalui sikap konsumen namun belum dapat meningkatkan niat beli produk *body care* Nivea secara langsung. Keterbatasan penelitian ini adalah belum menyebutkan secara khusus selebriti yang memiliki peran menjadi *endorser* dari produk Nivea. Sementara selebriti yang menjadi *endorser* dari produk Nivea ada banyak dan masing-masing memiliki karakteristik individu yang berbeda. Sosok selebriti yang dinilai oleh responden tidak fokus pada satu orang sehingga memungkinkan endorser yang dinilai oleh responden tidak sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3908–3917. doi.org:10.35335/enrichment.v12i6.960
- Afifah, N., & Yulida. (2019). Pengaruh product knowledge, online customer review dan perceived enjoyment terhadap niat beli smartphone dengan price discount sebagai variabel moderasi studi pada konsumen situs jual beli online shopee). *Equator Journal of Management Anda Entrepreneurship*, 7(1), 1–12. Doi:10.26418/ejme.v7i1.28557
- Andra, Y. (2023). Pengaruh celebrity endoser dan citra merek terhadap niat beli kosmetik top brands di Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 7921–7929. doi.org:10.54371/jiip.v6i10.3012
- Annur, C. M., & Ahdiat, A. (2023). Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia. *Databoks.Katadata.Co.Id*. Retrieved from: [https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/02948dc293fe4c9/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia#:~:text=Media sosial merupakan sumber informasi terbesar bagi 72%2C6%25 responden,27%2C5%25 pada 2022.](https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/02948dc293fe4c9/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia#:~:text=Media%20sosial%20merupakan%20sumber%20informasi%20terbesar%20bagi%2072%2C6%25%20responden,27%2C5%25%20pada%202022.)
- Aprilia, N. L. P., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh brand image, celebrity endorse dan word of mouth terhadap minat beli produk MG kebaya. *Jurnal EMAS: Economics, Management and Science*, 4(11), 2624–2638.
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh online customer review, city image, dan purchase intention terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1), 88–100. doi.org:10.33059/jmk.v9i1.2442
- Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2024). Analisis minat pembelian secara online ditinjau dari online customer review, online customer rating dan kualitas website (studi pada mahasiswa pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 41–52. doi.org:10.23917/benefit.v8i2.2156
- Clara, C. (2023). Celebrity endorsements and its brand love on purchase intention at e-marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078>
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The influence of electronic word of mouth toward brand image and purchase intention of 13th shoes. *Conference: International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH) 2014*, (December 2014), 65–70. Bali. doi.org:10.15242/icehm.ed1214001
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap niat beli kopi caffino melalui sikap terhadap merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385. doi.org:10.26740/jim.v9n2.p373-385
- Dewinta, A., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2023). Influence of celebrity endrosement on purchase intention mediated by brand awareness of skintific on tiktok. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1836–1845.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(5), 102501. doi.org:10.1016/j.jretconser.2021.102501
- Dwi, L. S., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap purchase intention lipstick sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas*

- Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 186–194. doi.org:10.22487/jimut.v6i3.199
- Fahrani, V., Usman, O., & Aditya, S. (2022). Pengaruh pemasaran pada media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap niat beli dimediasi oleh kepercayaan pelanggan: studi pada pengikut media sosial produk kosmetik di wilayah Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 198–214. doi.org:10.21009/jbmk.0301.15
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., ... Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), 1–11. doi.org:10.1016/j.heliyon.2023.e16657
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. doi.org:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303. doi.org:10.1108/RAUSP-04-2018-011
- Hemanth V. (2023). A study on brand image and its impact on consumer's behavior. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(5), 2193–2197.
- Hutabarat, E., & Tua, A. P. (2021). The influence of local food brand image on consumer purchase decision during covid-19 pandemic. *Journal of Management and Leadership*, 4(2), 1–12. doi.org:10.47970/jml.v4i2.237
- Kussudyarsana, K., & Devi, N. Y. (2020). Pengaruh pengetahuan lingkungan dan sikap konsumen terhadap niat beli produk ramah lingkungan (studi pada konsumen air mineral ADES di Kota Klaten). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(1), 87–101. doi.org:10.12928/fokus.v10i1.2065
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity endorsement, brand equity and green cosmetics purchase intention among chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. doi.org:10.3389/fpsyg.2022.860177
- Lim, H. R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 88. doi.org:10.1016/j.foodqual.2020.104101
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2015). The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention at samsung smartphone. *EMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akutansi*, 3(4), 661–670. doi.org:10.35794/emba.3.4.2015.11087
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di toko modeliafashion pada marketplace tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. doi.org:10.51713/jamas.v4i1.67
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. doi.org:10.1016/j.sbspro.2014.04.002
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tiktok shop. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.

- doi.org:10.32812/jibeka.v16i2.471
- Oktiviani, C., & Cokki. (2022). Pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan kesadaran merek terhadap niat beli air minum dalam kemasan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 410–414. doi.org:10.24912/jmbk.v6i4.19340
- Ozdemir, S., Zhang, S. J., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand, consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805. doi.org:10.1016/j.jbusres.2020.02.027
- Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap niat beli konsumen pada marketplace shopee di Surakarta. *Jurnal Maneksi: Manajemen Ekonomi Dan Akutansi*, 12(3), 485–490. doi.org:10.31959/jm.v12i3.1720
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022). Online food delivery services and consumers purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105(2), 103275. doi.org:10.1016/j.ijhm.2022.103275
- Prasetyo, A., & Adriyanto, A. T. (2022). The effect of celebrity endorsment towards purchasing intention through brand perception as intervening variable on shopee consumers during the covid-19 pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 489–497. doi.org:10.29040/ijebar.v6i1.4472
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan content marketing terhadap purchase intention fashion muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. doi.org:10.20473/vol9iss20225pp672-680
- Putri, I. S., & Akbari, A. D. (2021). Extended theory of planned behavior (TPB) to analyze the batik purchase intention of Indonesian millennials and gen Z. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 3(2), 97–104. doi:10.24002/ijieem.v3i2.5546
- Putri, R., & Roostika, R. (2022). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(8), 68–75. doi.org:10.20525/ijrbs.v10i8.1489
- Rahayu, D., & Oktafani, F. (2021). The effect of online customer review on trust and its impact on purchase intention in cinema films on subscribers of youtube channel review film cine crib. *Proceedings of the 5th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries*. Semarang, Indonesia. doi.org:10.4108/eai.9-10-2020.2304779
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329.
- Rathod, I., Sharma, R., & Thakkar, A. (2022). A study on impact of online reviews on brand perception and purchase intention. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(3), 90–100.
- Salsabila, A. A., & Albari, A. (2022). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan niat beli produk kecantikan. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(7), 884–898. doi.org:10.59141/comserva.v2i7.402

- Samoggia, A., Rossi, G., Fantini, A., Mouchtaropoulou, E., & Argiriou, N. (2025). What drives consumers intention towards fairness-oriented products purchasing? An emotion-extended model of theory of planned behaviour. *Heliyon*, 11(1), 1–14. doi.org:10.1016/j.heliyon.2024.e41285
- Samsudin, D., Putri, I. M., & Zamora, R. (2024). Tren penggunaan media sosial sebagai sumber informasi politik di kalangan generasi muda Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 228–238. doi.org:10.55123/sosmaniora.v3i2.3772
- Santoso, C., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention pada iklan produk makanan. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(6), 494–504. doi.org:10.37715/jp.v6i5.2146
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up*, 2(3), 398–408. doi.org:10.37715/jp.v2i3.562
- Setiadi, J. F., & Ruslim, T. S. (2020). Pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen (studi pada toyota agya). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 603–611. doi.org:10.24912/jmk.v2i3.9572
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: a study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 218–230.
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The effect of online customer reviews on purchase intention with customer trust as a variable in purchase decision on sociolla consumers. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 4(3), 192–203. doi.org:10.24123/jeb.v4i3.5764
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). The effect of celebrity endorsement on purchase intention. *International Journal of Financial and Investment Studies*, 4(1), 50–62. doi.org:10.9744/ijfis.4.1.50-62
- Tiyasiningsih, E., Firdiyansyah, I., Yussyawiru, N., & Fani, L. A. (2023). Brand image and country of origin effects on consumer behavior towards choosing power tools at PT. Link Hardware And Led. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5427–5435. doi.org:10.37385/msej.v4i5.1819
- Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap niat beli smartphone oppo. *E-Jurnal Manajemen*, 12(4), 412–434. doi.org:10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i04.p05
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Journal of Applied Management*, 16(3), 402–411. doi.org:10.21776/ub.jam.2018.016.03.04
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. doi.org:10.2501/JAR-2017-042
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Wymer, W., & Drollinger, T. (2014). Charity appeals using celebrity endorsers: celebrity attributes most predictive of audience donation intentions. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(6), 2694–2718. doi.org:10.1007/s11266-014-9546-y

- Yusra, Y. (2022). *86% Masyarakat belanja melalui platform media sosial*. Retrieved from: Populix website: <https://cms.dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial/>
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). The effect of social commerce construct and brand image on consumer trust and purchase intention. *Profit*, 10(1), 1–13. doi.org:10.21776/ub.profit.2016.010.01.1
- Zhou, Y. (2022). Research on the Impact of online reviews on consumer buying behaviour. *The 2nd International Conference on Public Relations and Social Sciences*, 148, 1–4. doi.org:10.1051/shsconf/202214803056