

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *USER-GENERATED CONTENT*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK VASELINE DI JABODETABEK: *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: Sherliana Lim

NPM: 115210215

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *USER-GENERATED CONTENT*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK VASELINE DI JABODETABEK: *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: Sherliana Lim

NPM: 115210215

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Sherliana Lim
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210215
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 November 2024



Sherliana Lim

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

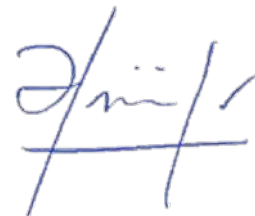
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Sherliana Lim
NIM : 115210215
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Influencer Credibility, User-Generated Content*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk Vaseline di Jabodetabek: *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, SE., MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

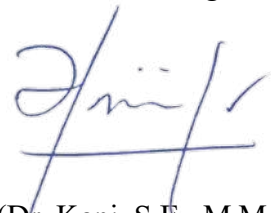
NAMA : Sherliana Lim
NIM : 115210215
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Influencer Credibility*, *User-Generated Content*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk Vaseline di Jabodetabek: *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : - Joyce A. Turangan, S.E., M.Pd
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 20 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Sherliana Lim 115210215
- (B) *The Influence of Influencer Credibility, User-Generated Content, and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Vaseline: Brand Awareness as Mediator Variable*
- (C) Xv + 82 pages, 21 tables, 16 pictures, 6 attachments
- (D) *Marketing*
- (E) *Abstract: The study aims to analyze the influence of influencer credibility, celebrity endorsement, and user-generated content (UGC) on the purchase intention of Vaseline products in Greater Jakarta, with brand awareness as a mediating variable. Data were collected from 186 Generation Z respondents using Vaseline products and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings reveal that UGC and brand awareness significantly influence purchase intention, whereas influencer credibility and celebrity endorsement have no significant effect. Furthermore, brand awareness does not mediate the effect influencer credibility and celebrity endorsement on purchase intention. These findings suggest that Vaseline should prioritize marketing strategies focusing on UGC and brand awareness.*
- (F) *Keywords: influencer credibility, celebrity endorsement, user-generated content, brand awareness, purchase intention, Vaseline.*
- (G) *Reference: 75 (1990-2024)*
- (H) Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Sherliana Lim 115210215
- (B) Pengaruh *Influencer Credibility*, *User-Generated Content*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk Vaseline di Jabodetabek: *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi
- (C) Xv + 82 halaman, 21 tabel, 16 gambar, 6 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility*, *celebrity endorsement*, dan *user-generated content* (UGC) terhadap *purchase intention* produk Vaseline di Jabodetabek, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dari 186 responden Generasi Z yang menggunakan produk Vaseline dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *influencer credibility* dan *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, *brand awareness* tidak memediasi pengaruh *influencer credibility* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Vaseline untuk lebih memprioritaskan strategi pemasaran berbasis UGC dan *brand awareness*.
- (F) Kata kunci: *influencer credibility*, *celebrity endorsement*, *user-generated content*, *brand awareness*, *purchase intention*, Vaseline.
- (G) Daftar Pustaka: 75 (1990-2024)
- (H) Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Setiap langkah kecil menuju pengetahuan adalah langkah besar menuju kemajuan.”

-Sherliana Lim-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, karya ini saya persembahkan kepada:
Tuhan yang Maha Esa atas segala berkah dan bimbingan-Nya,
Orangtua tercinta atas doa dan dukungannya tanpa henti,
Dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan arahan dengan tulus,
Sahabat dan keluarga yang selalu menjadi penyemangat.
~Semoga karya ini bermanfaat bagi semua.~

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer Credibility*, *User-Generated Content*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk Vaseline di Jabodetabek: *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak. Dengan tulus, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama menempuh pendidikan.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas dukungannya dalam penyelenggaraan pendidikan.
4. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas arahan dan kebijakannya.
5. Ibu RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi I Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas koordinasi yang baik dalam proses administrasi akademik.
6. Ibu Dr. Lidyawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas dukungan administratif dan koordinasi selama masa studi.
7. Orangtua, keluarga, serta teman-teman atas doa, dukungan, dan semangatnya selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan.

Jakarta, 12 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sherliana Lim', written in a cursive style.

(Sherliana Lim)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel	12
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	15
D. Penelitian yang Relevan	19
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian	34
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	34
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	35
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	38
E. Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Objek Penelitian	54
C. Hasil Analisis Data	59
D. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan dan Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Influencer Credibility</i>	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>User-Generated Content</i> (UGC).....	37
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	39
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	40
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	42
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	42
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Endorsement</i>	54
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap <i>Influencer Credibility</i>	55
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap <i>User-Generated Content</i>	57
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>R-Square</i> (R ²).....	59
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f ²)	60
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	61
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kinerja Vaseline pada <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	47
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	49
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk Vaseline.....	50
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan dalam Penggunaan Produk Vaseline	51
Gambar 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Kesesuaian Kualitas Produk Vaseline dengan Harapan Responden	51
Gambar 4. 10 Profil Responden Berdasarkan Keinginan untuk Merekomendasikan Produk Vaseline kepada Orang Lain	52
Gambar 4. 11 Profil Responden Berdasarkan Varian Produk Vaseline yang Paling Sering Digunakan.....	53
Gambar 4. 12 Profil Responden Berdasarkan Faktor yang Paling Memengaruhi Pemilihan Produk Vaseline.....	53
Gambar 4. 13 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	62
Gambar 4. 14 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	83
Lampiran 2 Data Penelitian	91
Lampiran 3 Hasil Analisis Data: <i>Outer Model</i>	103
Lampiran 4 Deskripsi Subjek Penelitian	105
Lampiran 5 Deskripsi Objek Penelitian	109
Lampiran 6 Hasil Analisis Data: <i>Inner Model</i>	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran akan penampilan, kemajuan teknologi, dan perubahan gaya hidup konsumen, yaitu konsumen kini lebih tertarik pada produk kecantikan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

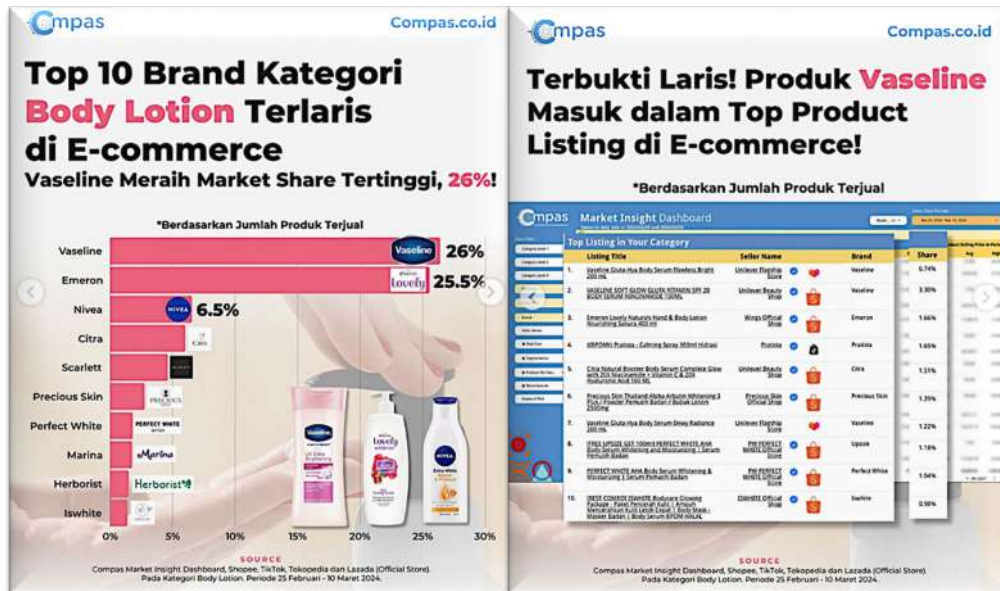
Selain itu, globalisasi dan digitalisasi telah memperluas akses konsumen terhadap informasi dan produk dari berbagai merek, sehingga menyebabkan peningkatan permintaan global terhadap produk kecantikan. Namun, berbagai perkembangan tersebut telah memicu persaingan yang semakin ketat pada industri kecantikan, sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan mengikuti tren (Putri *et al.*, 2019).

Salah satu perusahaan besar dalam industri kecantikan di Indonesia adalah PT Unilever. Perusahaan multinasional tersebut telah lama memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan pribadi. Salah satu merek ikonik perusahaan tersebut adalah Vaseline, yang telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit masyarakat Indonesia selama puluhan tahun.

Vaseline, yang diperkenalkan pada abad ke-19, awalnya berfungsi sebagai obat luka. Namun, Vaseline telah berevolusi menjadi salah satu merek perawatan kulit paling populer di dunia, dengan berbagai varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda.

Berdasarkan Gambar 1.1, keberhasilan Vaseline di Indonesia dapat dilihat dari keberhasilan produk tersebut pada kategori “*Top 10 Brand Kategori Body Lotion Terlaris di E-Commerce*” dengan *market share* tertinggi, yaitu sebesar 26% dan menduduki peringkat pertama dalam “*Top Product Listing di E-Commerce*” (Kompas, 2024). Keberhasilan tersebut didorong oleh popularitas

produk, seperti Gluta-Hya *Body Serum*, yang telah memikat konsumen melalui formulasi inovatif.



Gambar 1. 1 Kinerja Vaseline pada E-Commerce
Sumber: Kompas (2024)

Selain itu, melalui program "*The Vaseline Healing Project*" dan inovasi produk, seperti *Vaseline Healthy UV Extra Brightening Lotion* dan *Vaseline Repairing Jelly*, menunjukkan komitmen Vaseline terhadap kesehatan kulit masyarakat Indonesia (Unilever, 2023). Komitmen sosial yang tinggi dan inovasi produk yang berkelanjutan tersebut menunjukkan bahwa Vaseline mampu bersaing di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, terutama dengan merek lokal yang semakin menonjol.

Namun, walaupun Vaseline telah mencapai berbagai kesuksesan dalam pangsa pasar dan popularitas, produk tersebut tetap menghadapi tantangan yang besar. Dalam beberapa tahun terakhir, PT Unilever Indonesia mengalami penurunan penjualan sebesar 15 persen akibat boikot konsumen terhadap produknya, termasuk Vaseline (MoneyKompas, 2024).

Selain boikot tersebut, tantangan yang dihadapi oleh Vaseline berupa persaingan dengan produk lokal, seperti Mustika Ratu, Sariayu, dan Wardah, terlebih dengan adanya gerakan untuk meningkatkan preferensi terhadap produk

lokal. Mustika Ratu menawarkan produk yang mengandalkan bahan alami khas Indonesia (Mustika Rati, 2024), Sariayu dikenal dengan produk berbasis herbal (Sariayu, 2024), sementara Wardah menawarkan produk dengan formulasi yang sesuai dengan standar halal (Wardah, 2024), sehingga setiap merek tersebut memiliki *value* yang dapat dipilih oleh pelanggan.

Berdasarkan berbagai tantangan tersebut, Vaseline perlu meningkatkan intensi konsumen untuk membeli (*purchase intention*) produk yang ditawarkan. *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan. Semakin tinggi kecenderungan tersebut, semakin tinggi probabilitas terjadinya transaksi (Rachmandanu & Danibrata, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Menurut Pitoyo dan Marlien (2023), *social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Ayuni dan Prasetyawati (2020) menyatakan bahwa *advertising message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Lebih lanjut, menurut Prayoga dan Artanti (2021), *product knowledge* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *influencer credibility* (Farida *et al.*, 2022), *user-generated content* (Sandunima & Jayasuriya, 2024), dan *celebrity endorsement* (Firman *et al.*, 2021) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Salah satu variabel yang memengaruhi *purchase intention* adalah *influencer credibility*. *Influencer credibility* adalah kombinasi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian seorang *influencer*, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang mereka promosikan (Pitoyo & Marlien, 2023).

Influencer yang berkredibilitas tinggi cenderung memberikan rekomendasi yang dianggap relevan dan dapat dipercaya, sehingga lebih mendorong konsumen untuk membeli (Pitoyo & Marlien, 2023). Sesar *et al.* (2022) mendukung pendapat tersebut, yaitu *influencer* yang kredibel mampu memengaruhi *purchase intention* secara signifikan melalui rekomendasi yang objektif dan relevan (Prayoga & Artanti, 2020; Nugroho *et al.*, 2022; Octaviani & Selamat, 2023).

Faktor kedua yang memengaruhi *purchase intention* adalah *user-generated content* (UGC). Menurut Kusuma *et al.* (2023), UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka dengan produk. UGC dianggap lebih autentik dan meningkatkan kepercayaan konsumen karena berasal dari pengguna lain, bukan dari pihak yang menjual atau memasarkan produk tersebut.

Wafiyah dan Wusko (2023) menunjukkan bahwa UGC yang menarik dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen cenderung lebih percaya diri untuk melakukan pembelian setelah melihat konten yang berisi pendapat atau testimoni dari konsumen lain. Selain itu, Anisa dan Marlina (2022) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kemudian, faktor ketiga yang memengaruhi *purchase intention* adalah *celebrity endorsement*. Menurut Dewinta *et al.* (2023), *celebrity endorsement* adalah dukungan dari selebriti yang relevan dan kredibel, yang dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut.

Dewinta *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh tersebut menjadi semakin penting karena selebritas yang mempromosikan suatu produk biasanya tidak mempromosikan merek lain yang menawarkan produk yang serupa setelah kontrak berakhir, guna menjaga citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Darlius & Keni, 2021).

Selanjutnya, *brand awareness* berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention* (Muthuswamy, 2023; Pitoyo & Marlien, 2023; Pangestoe & Purwianti, 2022). Menurut Muthuswamy (2023), semakin besar kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek cenderung lebih memercayai merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *influencer credibility* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Peran mediasi tersebut menunjukkan bahwa informasi dari *influencer*

dan selebritas dapat meningkatkan familiaritas konsumen dengan merek yang pada akhirnya dapat memperkuat intensi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Sesar *et al.*, 2022; Pangestoe & Purwianti, 2022).

Selanjutnya, walaupun terdapat banyak penelitian yang mengidentifikasi pengaruh *influencer credibility* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, tetapi terdapat inkonsistensi dalam temuan mengenai peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh tersebut.

Sesar *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*, tetapi Pitoyo dan Marlien (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memediasi pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat *gap* penelitian yang perlu dilengkapi, terutama dalam memahami peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada *purchase intention* produk Vaseline di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *influencer credibility*, *celebrity endorsement*, dan UGC terhadap *purchase intention*.

Selain itu, penelitian ini relevan untuk dilakukan mengingat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer credibility*, *user-generated content*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Sesar *et al.*, 2022; Kemec & Yuksel, 2021). Namun, Cahyadiningrum dan Rahardjo (2023) menemukan bahwa meskipun pengaruhnya positif, tetapi dampaknya tidak signifikan. Wibowo dan Heryjanto (2020) menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Inkonsistensi serupa ditemukan pada pengaruh UGC terhadap *purchase intention*, dimana Kusuma *et al.* (2023), Anisa dan Marlina (2022), serta Sandunima dan Jayasuriya (2024) menyatakan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, Rajamma *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pengaruh UGC dapat bernilai lemah ketika konten tersebut

disalahartikan oleh konsumen, sehingga mengurangi dampak UGC terhadap *purchase intention*.

Sementara itu, pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif (Firman *et al.*, 2021; Paramhita & Purnami, 2019; Dewinta *et al.*, 2023), tetapi Siregar dan Saktiana (2024) menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Influencer Credibility, User-Generated Content, dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Vaseline di Jabodetabek: Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *influencer credibility* pada *brand awareness*.
- b. Terdapat pengaruh *influencer credibility* pada *purchase intention*.
- c. Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand awareness*.
- d. Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* pada *purchase intention*.
- e. Terdapat pengaruh *user-generated content* pada *purchase intention*.
- f. Terdapat pengaruh *brand awareness* pada *purchase intention*.
- g. Terdapat peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh *influencer credibility* pada *purchase intention*.
- h. Terdapat peran mediasi *brand awareness* dalam pengaruh *celebrity endorsement* pada *purchase intention*.
- i. Terdapat pengaruh *social media* pada *purchase intention*.
- j. Terdapat pengaruh *advertising message* pada *purchase intention*.
- k. Terdapat pengaruh *product knowledge* pada *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

- a. Subjek Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi subjek yang berupa individu generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh Vaseline. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok usia yang paling aktif di media sosial, serta memiliki pengaruh signifikan dalam tren konsumsi produk kecantikan, seperti yang ditunjukkan oleh survei *Zap Beauty Index* (2020).

Sementara itu, Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah tersebut adalah pusat budaya populer di Indonesia dan sering menjadi *trendsetter* dalam gaya hidup dan konsumsi, termasuk dalam industri kecantikan. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus hingga Desember 2024 untuk mengurangi variabilitas akibat perubahan tren dalam industri kecantikan yang dinamis.

Selanjutnya, penelitian ini berfokus pada produk Vaseline karena popularitasnya yang kuat di pasar perawatan kulit di Indonesia, serta relevansinya dengan generasi Z yang sangat terpengaruh oleh tren dan media sosial. Selain itu, Vaseline merupakan merek yang dikenal secara luas dan memiliki pangsa pasar yang tinggi, menjadikannya contoh yang ideal untuk memahami dinamika pemasaran *digital* dalam menarik *purchase intention* konsumen muda.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel dependen berupa *purchase intention*, variabel independen berupa *influencer credibility*, *user-generated content* (UGC), dan *celebrity endorsement*, serta *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini berfokus pada berbagai variabel tersebut untuk mempelajari bagaimana informasi yang diperoleh dari *influencer*, selebritas, dan UGC dapat memengaruhi *purchase intention*, serta bagaimana informasi mengenai merek yang diketahui oleh pelanggan (*brand awareness*) dapat memengaruhi intensi tersebut.

Selain itu, penelitian ini mengkaji peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *influencer credibility* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* karena seringkali, informasi dari kedua sumber tersebut secara spesifik ditujukan

untuk memengaruhi bagaimana pelanggan mengenal suatu merek (*brand awareness*) ataupun produk baru yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Sementara itu, penelitian ini tidak mengkaji peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh UGC terhadap *purchase intention* karena informasi dari UGC memiliki variabilitas yang tinggi, sehingga informasi tersebut cenderung tidak memengaruhi bagaimana pelanggan mengenal suatu merek.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *influencer credibility* terhadap *brand awareness* produk Vaseline?
- b. Apakah terdapat pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* produk Vaseline?
- c. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* produk Vaseline?
- d. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Vaseline?
- e. Apakah terdapat pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase intention* produk Vaseline?
- f. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Vaseline?
- g. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* produk Vaseline?
- h. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Vaseline?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *influencer credibility* terhadap *brand awareness* produk Vaseline.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *influencer credibility* terhadap *brand awareness* produk Vaseline.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* produk Vaseline.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Vaseline.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase intention* produk Vaseline.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Vaseline.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* Vaseline melalui *brand awareness*.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* Vaseline melalui *brand awareness*.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah terkait pengaruh *influencer credibility*, *user-generated content*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Selain itu, dengan berfokus pada generasi Z di Jabodetabek, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *purchase intention* konsumen generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren *digital*, serta memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana *brand awareness* memediasi pengaruh elemen pemasaran *digital* terhadap *purchase intention*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Vaseline dan perusahaan sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan

memanfaatkan *influencer credibility*, *user-generated content*, dan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan *purchase intention* generasi Z.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk meningkatkan *brand awareness* dalam rangka mengembangkan strategi untuk memperbaiki persepsi konsumen setelah melakukan boikot, yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). PERAN IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT POND'S TERHADAP PURCHASE INTENTION. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5277>
- Basiouny, A. (2023, May 30). *The Marketing Psychology Behind Celebrity Endorsements*. Knowledge at Wharton; University of Pennsylvania. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-marketing-psychology-behind-celebrity-endorsements/>
- Goodin, A. (2023, February 15). *The Power of Celebrity Endorsement: Understanding Its Impact on Brands*. AdLift. <https://www.adlift.com/blog/the-power-of-celebrity-endorsement-understanding-its-impact-on-brands/s/>
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Celebrity Endorsement and The Advertisement Message Towards Telkomsel's Product Awareness and Its Impact on The Purchase Intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), 110-119. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.110-119>
- Herrando, C., & Martin-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Bolin, G. (2021). User-generated content (UGC). *Digital Roots*, 267-280. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-015>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for business: a skill-building Approach* (8th ed.). John Willey & Sons, Inc.
- Brodjonegoro, A., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil di Jakarta (Survey: Pada Konsumen Honda Mobil di Provinsi DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 849-854. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.420>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41769>
- Celline, A. & Keni, K. (2024). How Does Green Factor Affect Satisfaction and Purchase Intention on Eco-Friendly Products? *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 486-499. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.486-499>
- Cheng, L. C., Chen, K., Lee, M. C., & Li, K. M. (2021). User-Defined SWOT analysis – A change mining perspective on user-generated content. *Information Processing & Management*, 58(5), 102613. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102613>

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. Emerald. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Instagram. (2020). Instagram.com. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C5SKOtSyyk0/?img_index=3
- Creative Commons – Attribution 4.0 International – CC BY 4.0 (n.d.). Creativecommons.org. <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Giordano, A., Festa, G., Metallo, G., & Martinelli, E. (2020). User-generated content in the era of digital well-being: A netnographic analysis in a healthcare marketing context. *Psychology & Marketing*, 37(4), 578-587. <https://doi.org/10.1002/mar.21327>
- D'Ambrogio, S., Werksman, N., Platt, M. L., & Johnson, E. N. (2023). How celebrity status and gaze direction in ads drive visual attention to shape consumer decisions. *Psychology & Marketing*, 40(4), 723-734. <https://doi.org/10.1002/mar.21772>
- Darlus, C., & Keni, K. (2021). The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- Dewi, B. K. (2020, January 23). Survei: Generasi Z rela habiskan uang demi merawat kecantikan. *KOMPAS.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan>
- Enes, Y. D. S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. *Sustainability*, 16(13), 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Ezra, A., & Firdausy, C. M. (2024). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION K-MEALS MCDONALD'S: THE ROLE OF BRAND CREDIBILITY. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 3259-3268. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.3259-3268>
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBERS PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 36(1), 36-44. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.233>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR'S ROLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>

- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 107-126. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell-Larcker Criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-Analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents and Theoretical Foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(20), 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herrando, C., & Martin-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer Endorsement Posts and Their Effects on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kemec, U., & Yuksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tuketici ve Tuketim Arastirmalari Dergisi*, 13(1). <https://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/303-published.pdf>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <https://linl.springer.com/article/10.1007/S11747-016-0503-8>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition*. (16th ed.). Pearson Education Limited.

- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17-27. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- 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, 860177. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Markplus.Inc. (2020). Zap Beauty Index (2020). https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf
- Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022, June 13). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 196-204). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Muthuswamy, V. V. (2023). Influencer Credibility and Purchase Intention: Medating Role of Brand Awareness. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 213-228. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1015>
- Nhuong, B. H., & Truong, D. D. (2024). Impacts of Integrated Marketing Communications on Customers' Green Brand Awareness: An Empirical Case Study in Vietnam. *Environmental Research Communications*, 6(7), 075004. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/ad54a3>
- 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: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 18-32. <https://doi.org/10.20525/ujrbs.v11i5.1893>
- Octaviani, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna

- Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274-285.
- Olmedo, A., Milner-Gulland, E. J., Challender, D. W. S., Cugnière, L., Dao, H. T. T., Nguyen, L. B., Potier, E., Ribadeneira, M., Thomas-Walters, L., Wan, A. K. Y., Wang, Y., & Verissimo, D. (2020). A scoping review of celebrity endorsement in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. *Conservation Science and Practice*, 2(10). <https://doi.org/10.1111/csp2.261>
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan brand Awareness Terhadap Purchase Intention pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 137-155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Paramhita, A. S. K., & Purnamie, N. M. (2019). THE ROLE OF BRAND AWARENESS MEDIATES THE RELATIONSHIP CREDIBILITY BETWEEN ENDORSER AND ONLINE PURCHASE INTENTION THROUGH ONLINE SHOPPING SITE BUKALAAKP.COM. *Journal of Management and Business*, 18(2). <https://doi.org/10.24123/jmb.v18i2.346>
- Pitoyo, A. A., & Marlien, R. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9415-9424. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2870>
- Pizam, A., & Godovykh, M. (2024). Brand awareness. In A. Pizam & M. Godovykh (Eds.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 352-354). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Pradhan, D. Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer Marketing: When and Why Gen Z Consumers Avoid Influencers and Endorsed Brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47. Wiley. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NEGARA ASAL PADA NIAT BELI SMARTPHONE OPPO A9 2020. *Jurnal Muara*, 5(1), 111-123. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, B., & Marumpe, D. P. (2023). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated by Brand Awareness of Skintific on TikTok. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1836-1845.
- Putri, N. D. (2019). Faktor-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22-31. <https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 95-102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rachmandanu, Y. P., & Danibrata, A. (2021). Beberapa Faktor yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(3), 57-66.

- Rajamma, R. K., Paswan, A., & Spears, N. (2020). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 125-138. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2018-2019>
- Pelopor dan pelestari budaya perawatan kecantikan Indonesia*. (n.d.). Mustika Ratu. <https://mustika-ratu.co.id>
- Sandunima, K. C., & Jayasuriya, N. (2024). Impact of firm-created and user-generated social media marketing on customers' purchase intention in the fashionwear industry: evidence from Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SAJM-04-2023-0029>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Home | SARIAYU. (2020). Sariayu.com. <https://www.sariayu.com/#1>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849908080513>
- Sesar, V., Martincevic, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Setiawan, S. R. D. (2024). Imbas Boikot, Penjualan Unilever di Indonesia Turun 15 Persen. <https://money.kompas.com/read/2024/02/10/113000726/imbas-boikot-penjualan-unilever-di-indonesia-turun-15-persen>
- Siregar, E. P., & Saktiana, G. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) sebagai Endorser terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 681-696. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31601>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Unilever PLC. (2023). *The Vaseline Healing Project 2023: Kulit Sehat Untuk Semua*. Unilever; Unilever PLC. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/the-vaseline-healing-project-2023-kulit-sehat-untuk-semua/>
- Vaseline. (2024, January 9). *150 Tahun Sejarah Vaseline*, Vaseline; Vaseline. <https://www.vaseline.com/id/id/who-we-are/our-history.html>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 190-200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Wardah, *Beauty Cosmetics Indonesia*. (n.d.) www.wardahbeauty.com. Retrieved June 5, 2023, from <https://www.wardahbeauty.com>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION, MEDIASI BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE PADA PRODUK SKINCARE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274-287.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.