

The Effect Of Celebrity Endorsement And Online Customer Review On Brand Loyalty Of Wardah Make-Up Brand With Consumer Satisfaction As A Mediation Variable

Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Merek Pada Brand Make Up Wardah Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Aditya Dwi Hardianti¹, Rini Kuswati^{2*}

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220463@student.ums.ac.id¹, rk108@ums.ac.id^{2*}

** Corresponding Author*

ABSTRACT

This study probes the dynamics of Celebrity Endorsement, operationalized through Celebrity Influencer Credibility and Attractiveness, alongside Online Customer Review, on Brand Loyalty within the Wardah cosmetics product line, with Consumer Satisfaction functioning as a mediating variable. Adopting a quantitative-positivist paradigm, the survey was conducted on 100 purposive sampling respondents who had prior experience using Wardah products, followed national beauty influencers, and engaged with digital reviews. The instrument, an online questionnaire, was constructed from a synthesized set of indicators derived from theory and prior literature, and subsequently analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via Partial Least Squares (PLS). Findings indicate that Celebrity Influencer Credibility and Online Customer Review exert a positive and significant impact on consumer Attitude, whereas Attractiveness did not exhibit a statistically meaningful effect. Moreover, Attitude functions as a positive and significant catalyst for Consumer Satisfaction, which in turn stimulates Brand Loyalty. A direct effect of Attitude on Brand Loyalty was also observed, while Consumer Satisfaction acted as a partial mediator in this relationship. These results offer critical insights for influencer-based marketing strategies and e-WOM implementation in the cosmetic sector.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Consumer Satisfaction, Loyalty, Online Customer Review, Wardah.*

ABSTRAK

Riset ini menginvestigasi dinamika pengaruh Celebrity Endorsement, yang dijabarkan melalui Celebrity Influencer Credibility dan Attractiveness, bersanding dengan Online Customer Review, terhadap Brand Loyalty pada lini produk kosmetik Wardah, dengan Consumer Satisfaction berperan sebagai mediator. Mengadopsi kuantitatif-positivistik paradigm, survei dijalankan pada 100 responden purposive sampling yang memiliki pengalaman memakai produk Wardah, mengikuti influencer kecantikan nasional, dan mengkonsumsi ulasan digital. Instrumen berupa kuesioner daring dibangun dari sintesis indikator teori dan literatur terdahulu, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasilnya menunjukkan Celebrity Influencer Credibility dan Online Customer Review memiliki kontribusi positif signifikan terhadap Attitude konsumen, sementara Attractiveness tidak menunjukkan efek statistik bermakna. Selanjutnya, Attitude berfungsi sebagai katalisator positif dan signifikan bagi Consumer Satisfaction, yang pada gilirannya memacu Brand Loyalty. Efek langsung Attitude terhadap Brand Loyalty juga tercatat, sedangkan Consumer Satisfaction bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Temuan ini menyuguhkan insight kritis bagi strategi marketing berbasis influencer dan e-WOM dalam ranah kosmetik.

Kata kunci: Celebrity Endorsement, Consumer Satisfaction, Loyalty, Online Customer Review, Wardah.

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia telah menembus ranah lifestyle, khususnya bagi perempuan yang mengejar self-confidence dan estetika personal. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor beauty & cosmetics mencatat akselerasi pertumbuhan signifikan, terdorong oleh digitalisasi ekstensif dan marketing strategy berbasis influencer. Menurut Euromonitor

International (2023), pasar kosmetik Indonesia mengembang rata-rata 10% per annum, dengan make-up sebagai segmen paling sengit kompetisinya, di mana brand lokal maupun global saling bersaing melalui diversifikasi model, pricing, dan functional benefits. Wardah Cosmetics, produk PT. Paragon Technology and Innovation, muncul sebagai pionir kosmetik halal domestik, menawarkan portofolio lengkap mulai dari make-up hingga skin & hair care, sehingga memperoleh favoritisme di kalangan perempuan muslim Indonesia.

Pada awalnya, Wardah menghadapi tantangan dalam membangun klaim produk halal, sehingga strategi seperti celebrity endorsement dan pemanfaatan ulasan pelanggan online menjadi penting mengingat konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi publik figur dan review digital sebelum membeli (Statista, 2023). Meskipun merupakan salah satu merek kosmetik lokal dengan pangsa pasar besar, loyalitas pelanggan Wardah masih berfluktuasi karena banyaknya alternatif merek sejenis, baik lokal maupun internasional. Faktor yang diduga memengaruhi fluktuasi ini meliputi kredibilitas dan daya tarik selebriti endorser, serta persepsi konsumen terhadap ulasan digital di berbagai platform (Tangerang Selatan et al., 2023). Selain itu, sikap konsumen terhadap merek dan tingkat kepuasan mereka menjadi penentu penting yang menjembatani efek endorsement dan ulasan terhadap loyalitas, karena tanpa kepuasan, paparan strategi pemasaran tidak cukup untuk membentuk loyalitas secara optimal (Wijaya & Keni, 2022).

Celebrity endorsement menjadi salah satu strategi penting dalam membentuk loyalitas merek (brand loyalty), karena testimoni dari selebriti favorit mendorong konsumen bersedia membeli produk untuk menampilkan citra diri yang diinginkan. Konsumen cenderung mencari informasi produk yang sesuai dengan konsep diri melalui selebriti sebagai referensi aspiratif, termasuk melalui iklan di media sosial yang mampu menarik perhatian audiens. Wardah memanfaatkan selebriti dengan pengikut besar dan citra positif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen (AM, 2024). Selain itu, ulasan pelanggan online juga berperan signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen, membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Tangerang Selatan et al. (2023) mengungkapkan bahwa online reviews mengeksekusi 55,4% pengaruh terhadap purchase decision di Je'el Boutique, yang secara subsequent menggerakkan consumer loyalty hingga 52,2%. Implikasinya, bagi brand semacam Wardah, orchestrating customer feedback—melalui review monitoring, proactive response, dan incentivizing positive testimonies—menjadi taktikal imperative untuk sculpting brand image, trust, sekaligus retention, lantaran peer experience acap kali menjadi determinan kritis sebelum repurchase dilakukan.

Gap epistemik yang krusial teridentifikasi pada pemahaman tentang bagaimana celebrity endorsement dan online customer review memanifestasikan loyalitas merek Wardah, dengan kepuasan konsumen sebagai potensi mediator. Studi terdahulu, contohnya Xiao et al. (2021), mengindikasikan bahwa kredibilitas serta allure selebritas secara substansial merangsang loyalitas merek melalui mekanisme kepuasan konsumen. Sementara itu, ulasan daring berkontribusi penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas, meski studi terdahulu lebih banyak menyoroti merek global sehingga masih terdapat kekosongan penelitian pada merek lokal seperti Wardah di pasar Indonesia. Pemanfaatan celebrity endorsement di mana figur publik dijadikan vektor promosi produk terindikasi signifikan mengakselerasi brand perception sekaligus memanifestasikan perilaku pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh AM (2024) bahwa retorika persuasif endorser menyuntikkan efek positif pada citra merek Wardah dan menstimulasi consumer loyalty. Paralel dengan itu, Novitasari & Suryani (2019) memverifikasi bahwa brand trust, persepsi merek, serta endorsement selebritas secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen bedak tabur Wardah.

Walau praktik celebrity endorsement dan online customer review kerap dijadikan senjata untuk menambatkan loyalitas merek, efektivitas masing-masing serta mekanisme kepuasan konsumen sebagai mediator tetap minim eksplorasi. Wahyuni & Ramadani (2021) menegaskan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pengguna

lipstik Wardah. Namun, studi yang secara spesifik menelaah dampak endorsement selebriti dan ulasan daring terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai mediator di ranah kosmetik Wardah masih jarang. Penelitian ini relevan karena menyediakan insight strategis bagi Wardah untuk mengoptimalkan efek endorsement dan ulasan digital, memperluas korpus literatur pemasaran digital terkait jalur mediasi kepuasan konsumen, serta memfasilitasi merek lokal berkompetisi di tengah dominasi brand internasional. Oleh karenanya, fokus penelitian ini diarahkan pada: *“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review terhadap Loyalitas Merek pada Make Up Wardah dengan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi”*.

2. Tinjauan Pustaka

Teori ECT

Expectation Confirmation Theory (ECT), awalnya digagas oleh Richard L. Oliver (1977, dikembangkan 1980), menekankan kepuasan konsumen sebagai residu kognitif dari perbandingan antara anticipation awal dan performa aktual produk atau layanan. Konsumen memformulasikan pre-usage expectation, lalu menakar actual performance; ketika performa men-align atau surpass ekspektasi, terjadi positive confirmation yang memicu affective satisfaction, sedangkan gap atau incongruence menimbulkan cognitive dissonance dan dissatisfaction, yang selanjutnya men-drive brand allegiance. Dalam ranah studi ini, ECT menjadi lensa konseptual untuk mengeksplorasi bagaimana celebrity endorsement dan digital user reviews shape consumer anticipation terhadap kosmetik Wardah; kredibilitas selebriti dan testimony pengguna lain mengkonstruksi pre-purchase expectation, sementara evaluasi pasca-pemakaian menentukan level satisfaction dan intensitas loyalty. Penelitian Sinha & Singh (2023) menunjukkan konfirmasi harapan berdampak signifikan pada kepuasan dan niat berkelanjutan pada layanan perbankan seluler bagi konsumen lansia, sedangkan Nastiti & Elisabeth Marsella (2023) menemukan bahwa nilai hedonik dalam fitur gamifikasi Shopee Games memengaruhi kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas dan niat berkelanjutan pengguna.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement bisa dimaknai sebagai taktik marketing yang memanfaatkan persona public khususnya selebriti untuk memproyeksikan produk ke audience dengan maksud memperkuat appeal, trustworthiness, dan consumer influence (Lili et al., 2022). Mekanisme operasionalnya berfokus pada tiga dimensi krusial: credibility, yaitu evaluasi konsumen terhadap expertise dan reliability selebriti yang terbukti memodulasi purchase intention secara signifikan (Uddin, 2024); attractiveness, menyoroti magnetisme fisik dan karakter personal yang mampu meningkatkan consumer engagement (Uddin, 2024); serta congruence, di mana alignment antara image selebriti dan brand dapat mengefektifkan endorsement effect secara optimal (Yanti et al., 2025). Teori source attractiveness dan match-up hypothesis menjelaskan bahwa kesesuaian selebriti dengan produk memperkuat pengaruh endorsement, sementara persepsi kredibilitas selebriti menentukan sejauh mana pesan dianggap tulus dan meyakinkan (Yanti et al., 2025). Penelitian di Indonesia menunjukkan Generasi Z lebih responsif terhadap konten endorsement yang kreatif dan selebriti yang relevan dengan kategori produk (Yanti, 2025). Dalam industri kosmetik, keterikatan emosional konsumen dengan selebriti meningkatkan kredibilitas rekomendasi dan sikap positif terhadap merek, termasuk kosmetik ramah lingkungan (Kuswati et al., 2024; Chen, 2022). Celebrity endorsement juga membentuk ekspektasi awal konsumen, yang jika terpenuhi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek, seperti pada merek Wardah, sesuai kerangka Expectation Confirmation Theory (Yanti et al., 2025). Dengan demikian, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada pemilihan selebriti yang tepat, kesesuaian dengan karakter merek, dan persepsi konsumen terhadap keaslian pesan yang disampaikan.

Online Customer Review

Di lanskap digital kontemporer, review pelanggan daring (online customer review/OCR) menempati posisi krusial sebagai epistem sumber bagi konsumen saat memutuskan pembelian, khususnya di ranah kosmetik. OCR merujuk pada evaluasi subjektif konsumen terhadap produk atau layanan yang termediasi oleh platform digital entah e-commerce, social media, atau forum dalam format tekstual, visual, audiovisual, atau hibrid ketiganya (Kato, 2022; Ding et al., 2024; Tran, 2020). OCR berfungsi sebagai komunikasi elektronik yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan opini secara luas, sekaligus menjadi sumber informasi evaluatif yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara operasional, OCR diukur melalui kualitas informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, serta format dan media ulasan, yang terbukti memengaruhi kepuasan, kepercayaan, niat beli, dan loyalitas konsumen (Camilleri & Filieri, 2023; Tanuwijaya, 2023; Kato, 2022). Penelitian Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa ulasan yang detail dan kredibel meningkatkan perhatian konsumen serta kepercayaan terhadap produk kosmetik. Dalam konteks merek lokal seperti Wardah, ulasan positif memperkuat persepsi kualitas dan keandalan produk, sementara ulasan negatif berpotensi merusak citra merek, sehingga pengelolaan dan monitoring OCR menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan Information Adoption Model, kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan format ulasan berperan signifikan dalam membentuk sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Consumer Satisfaction

Dalam lanskap pemasaran kontemporer, *customer satisfaction* muncul sebagai determinan krusial bagi *longevity* organisasi. Fenomena ini mencerminkan penilaian afektif konsumen terhadap *user experience* produk atau layanan, yang terbentuk melalui kontras antara ekspektasi pra-pembelian dan performa aktual; kelebihan performa menghasilkan rasa puas, sedangkan ketidaksesuaian memicu disonansi atau ketidakpuasan (Putra & Rahayu, 2024). Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai evaluasi subjektif konsumen mengenai sejauh mana ekspektasi mereka terealisasi atau terlampaui (Mittal et al., 2023). Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa *consumer expectation* menjadi parameter utama kepuasan, sementara Mittal (2023) menyoroti akomodasi kebutuhan dan aspirasi sebagai penggerak inti, dan Oliver (2014) menyatakan kepuasan sebagai hasil kontras antara ekspektasi awal dan persepsi kinerja yang dirasakan. Dari perspektif operasional, *customer satisfaction* diindeks melalui *overall satisfaction*, niat untuk repurchase, serta kecenderungan melakukan *word-of-mouth*, yang dipengaruhi oleh variabel seperti kualitas produk dan struktur harga (Deby Gunawan & Romauli Nainggolan, 2024). Lebih jauh, kepuasan berfungsi sebagai mediator antara *service quality* dan niat beli terhadap loyalitas konsumen di ekosistem e-commerce (Lamusu & Sari, 2023). Dalam konteks merek Wardah, kepuasan konsumen bukan hanya hasil pengalaman penggunaan, tetapi juga menjadi variabel mediasi strategis yang menghubungkan sikap konsumen dengan loyalitas merek serta mendukung pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek berperan sentral dalam arsitektur pemasaran kontemporer, menandai kesetiaan psikologis dan perilaku konsumen terhadap brand tertentu meski opsi substitusi berlimpah (Satria Hadi et al., 2023). Fenomenanya bisa diklasifikasikan ke dalam dua spektrum: *behavioral loyalty*, yang terlihat dari repetisi pembelian; dan *attitudinal loyalty*, meliputi afeksi, trust, dan resonansi emosional terhadap brand. Studi mengindikasikan bahwa loyalitas sikap memfasilitasi partisipasi konsumen dalam aktivitas pro-brand, termasuk knowledge-sharing pengalaman positif maupun co-creation (Parris & Guzmán, 2023). Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas mencakup pengalaman pelanggan, kepuasan, nilai yang dirasakan, serta brand love yang muncul dari interaksi emosional intens dengan merek (Andini & Tuti, 2024).

Dalam praktik manajerial, konsumen loyal lebih mudah dipertahankan, memiliki lifetime value lebih tinggi, lebih toleran terhadap kesalahan, dan kurang terpengaruh oleh pesaing (Satria Hadi et al., 2023). Maka, Wardah harus menegaskan brand allegiance lewat konsistensi komunikasi, keunggulan produk, immersive experience, serta engagement emosional personal, agar konsumen tidak sekadar repeat purchase, tetapi juga menjadi brand evangelist. Dengan skema ini, loyalitas merek bertransformasi menjadi barometer kesuksesan marketing sekaligus driver pertumbuhan eksponensial dalam lanskap kosmetik yang super kompetitif.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh kredibilitas celebrity influencer terhadap sikap konsumen

Berdasarkan Source Credibility Model, kredibilitas influencer yang mencakup keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan niat baik (goodwill) berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Zhao et al. (2024) dalam *SAGE Open* menunjukkan bahwa influencer yang dianggap kompeten dalam penggunaan produk dan jujur oleh pengikutnya dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta memengaruhi niat beli melalui pembentukan sikap positif. Dengan modal kredibilitas influencer, trust konsumen tidak sekadar terdongkrak, namun secara simultan memanifestasikan disposition awal mereka terhadap brand; implikasi teoretisnya melandasi perumusan hipotesis penelitian ini:

H₁ : Kredibilitas celebrity influencer berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

Pengaruh daya tarik celebrity influencer terhadap sikap konsumen

Visual allure seorang influencer ternyata memegang peranan sentral dalam shaping consumer attitudes. Berdasarkan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), individu dengan tingkat keterlibatan rendah umumnya navigate informasi via jalur perifer, memfokuskan perhatian pada cues visual, termasuk physical presentation influencer (Elaboration Likelihood Model, 1986). Influencer yang menarik secara fisik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek dengan membangun keterikatan emosional lebih kuat, memunculkan rasa kagum atau iri, dan pada akhirnya menumbuhkan sikap positif terhadap merek mewah (Feng et al., 2023). Dalam konteks ini, daya tarik visual tidak sekadar estetika, fenomena ini tidak hanya membentuk opini konsumen, namun sekaligus memodulasi persepsi mereka terhadap sejauh mana influencer resonan dalam merepresentasikan brand. Berdasarkan eksposisi tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Daya tarik celebrity influencer berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

Pengaruh online customer review terhadap sikap konsumen

Ulasan daring konsumen (online customer review) berperan sebagai saluran komunikasi peer-to-peer elektronik (electronic word of mouth/e-WOM), yang memiliki implikasi signifikan terhadap konstruk sikap konsumen terhadap suatu produk (Brown & Reingen, 1987). Review positif dan kredibel menyediakan informasi diagnostik yang memperkuat persepsi kualitas serta membentuk sikap awal sebelum pembelian. Menurut Chen et al. (2022) dalam *Frontiers in Psychology*, kualitas dan kredibilitas informasi dalam review, termasuk valensi ulasan dan argumentasi rasional, menjadi faktor utama dalam pembentukan sikap konsumen, di mana ulasan dari sesama pengguna cenderung lebih dipercaya dibanding pesan iklan atau endorsement. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian.

H₃: Online customer review berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

Pengaruh sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), internal evaluasi konsumen terhadap brand, produk, atau experience tertentu secara determinatif memodulasi post-purchase gratification; di mana sikap yang terbentuk sebagai endogenous reaction terhadap rangsangan

eksternal men-catalyze respons afektif berupa kepuasan maupun disonansi konsumen. Konsumen yang memiliki sikap baik sebelum menggunakan produk biasanya memiliki ekspektasi positif dan lebih mudah merasa puas, sementara sikap yang terbentuk dari kredibilitas dan ulasan juga memengaruhi kepuasan konsumen Gen Z dalam penggunaan produk kecantikan (Angelia Laksana et al., 2025). Berdasarkan pemahaman ini, peneliti merumuskan hipotesis terkait peran sikap sebagai variabel afektif awal dalam pembentukan kepuasan.

H₄: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

Berdasarkan teori Expectation-Confirmation dan bukti empiris, kepuasan konsumen menjadi prediktor utama loyalitas merek, karena pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan mendorong ikatan emosional serta perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Dalam konteks digital, e-satisfaction secara signifikan memengaruhi e-loyalty, khususnya pada produk yang dipasarkan secara online, dan tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memicu advokasi merek melalui media sosial (Vieira et al., 2022). Berdasarkan uraian konseptual di atas, peneliti mengkristalkan proposisi penelitian ke dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Pengaruh langsung sikap konsumen terhadap loyalitas merek

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis bahwa sikap positif terhadap suatu merek dapat membentuk loyalitas secara langsung, tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Konsumen yang awalnya memiliki sikap positif dipengaruhi oleh ulasan, pengalaman, atau endorsement influencer cenderung menunjukkan loyalitas lebih cepat, terutama dalam konteks hubungan parasosial di mana kedekatan emosional dengan influencer mendorong adopsi preferensi sebagai ekspresi diri. Dalam lingkungan digital, kedekatan ini memperkuat loyalitas terhadap merek yang diendorse, meskipun konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan produk (Zhao et al., 2024). Dengan demikian, sikap positif yang kuat berperan mempercepat pembentukan loyalitas melalui jalur emosional dibandingkan jalur rasional:

H₆: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara sikap konsumen dan loyalitas merek

Kepuasan konsumen berperan penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan sikap konsumen terhadap merek dengan loyalitas merek. Sikap konsumen, yang terbentuk dari persepsi terhadap kredibilitas influencer, daya tarik, dan ulasan online, tidak selalu langsung menghasilkan loyalitas (Vieira et al., 2022). Berdasarkan Expectation-Confirmation Theory (ECT) dan model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), sikap berfungsi sebagai rangsangan, kepuasan sebagai respons internal, dan loyalitas sebagai respons akhir (Vieira et al., 2022). Ketika konsumen memiliki sikap positif, pengalaman nyata penggunaan produk menentukan tercapainya kepuasan; jika harapan sesuai atau terlampaui, kepuasan terbentuk dan memperkuat ikatan emosional serta kecenderungan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek (Angelia Laksana et al., 2025). Efek mediasi kepuasan meningkatkan kekuatan hubungan antara sikap dan loyalitas, menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih mungkin mengembangkan perilaku loyal dibanding yang hanya memiliki sikap positif (Vieira et al., 2022; Angelia Laksana et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan produk dan layanan sesuai harapan, tidak hanya membentuk sikap positif melalui endorsement atau ulasan, untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan:

H₇: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara sikap konsumen terhadap loyalitas merek.

3. Metode Penelitian

Riset ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan skema metodologis yang sistemik dan terstruktur, bertujuan untuk mengeksplorasi hipotesis melalui lensa positivistik, memanfaatkan pengumpulan data numerik sebagai fondasi analitis (Sugiyono, 2015). Populasi mencakup seluruh konsumen produk Wardah yang pernah terpapar promosi melalui influencer kecantikan dan membaca ulasan daring, sedangkan sampel dipilih purposively dengan kriteria usia <17 hingga >50 tahun, pernah menggunakan produk Wardah minimal sekali, mengikuti beauty influencer Indonesia seperti Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Suhay Salim, dan Abel Cantika, serta membaca ulasan daring, dengan jumlah minimal 100 responden sesuai rekomendasi Hair et al. (2021) untuk analisis SEM-PLS. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis indikator variabel dari teori dan penelitian terdahulu, meliputi persepsi konsumen terhadap endorsement selebriti, ulasan daring, kepuasan, dan loyalitas merek, dengan skala Likert 5 poin (Sugiyono, 2014; Sekaran & Bougie, 2013). Penelitian ini menyodorkan dua variabel independen, yakni Celebrity Influencer Credibility dan Attractiveness, serta satu mediator, Online Customer Review (OCR), untuk memprediksi Brand Loyalty sebagai variabel dependen. Pengukuran indikator meliputi keahlian, daya tarik, popularitas, pengalaman produk, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Analisis data memanfaatkan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SMARTPLS, yang memungkinkan eksplorasi jaringan relasi kompleks meski sampel minimalis, tanpa mengikat pada asumsi distribusi klasik (Schuberth et al., 2020). Evaluasi model dibagi menjadi: outer model, menilai validitas konvergen ($AVE \geq 0,50$), diskriminan (Fornell-Larcker & HTMT $< 0,85-0,90$), reliabilitas internal (Composite Reliability $> 0,7$; Cronbach's Alpha $> 0,6$), serta multikolineritas (tolerance $> 0,1$ / VIF < 5) (Ab Hamid et al., 2017; Hair et al., 2021; Abdillah & Hartono, 2015; Ghozali, 2015); dan inner model, menguji kekuatan prediktif antarvariabel melalui R^2 ($0,75$ = kuat, $0,50$ = sedang, $0,25$ = lemah), Q^2 (> 0), serta hipotesis jalur langsung maupun mediasi via bootstrapping path coefficient dan specific indirect effect (Hair et al., 2021; Ringle et al., 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan analisis empiris terhadap dinamika pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review terhadap Brand Loyalty Wardah, dengan Consumer Satisfaction berperan sebagai mediator intervening. Sampel penelitian terdiri atas 149 partisipan, dan seluruh data dianalisis melalui Smart PLS 4.1.1.6, menghasilkan insight yang menyelami keterkaitan variabel secara kausal dan simultan.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	128	86%
	Laki-laki	21	14%
Umur	<17	3	2%
	17–20	31	21%
	21–30	91	61%
	31–40	15	10%
	41–50	7	5%
	>50	2	1%
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	1	1%
	SMP/Sederajat	5	3%
	SMA/SMK/Sederajat	76	51%
	Diploma (D1–D3)	13	9%
	S1	52	35%

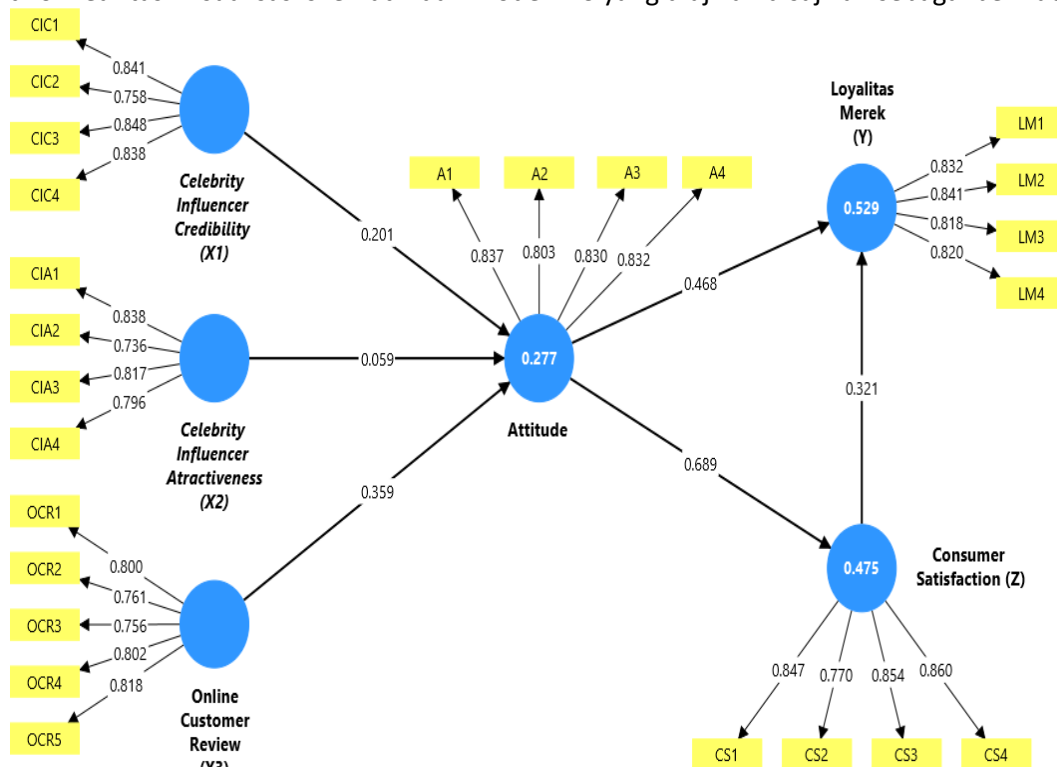
	S2/S3	2	1%
Beauty Influencer Favorit	Tasya Farasya	66	44%
	Nanda Arsynta	27	18%
	Suhay Salim	19	13%
	Abel Cantika	17	11%
	Lainnya	20	13%
Frekuensi Penggunaan Produk Wardah	1x	16	11%
	2x	38	26%
	3x	34	23%
	>3x	61	41%

Informasi primer terolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa demografik responden heavily skewed towards female (86%), dengan age cluster dominan 21–30 years (61%). Educational background paling prevalent adalah SMA/SMK (51%), disusul oleh Bachelor degree holders (35%), indicating a limited yet noteworthy academic heterogeneity. Dari sisi preferensi, Tasya Farasya menjadi beauty influencer favorit (44%), diikuti Nanda Arsynta (18%), sementara penggunaan produk Wardah mayoritas lebih dari tiga kali (41%), menunjukkan tingkat loyalitas dan intensitas penggunaan yang tinggi di kalangan responden. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan karakteristik responden yang mayoritas muda, berpendidikan menengah-atas, berpengaruh terhadap keputusan kosmetik melalui beauty influencer, dan aktif menggunakan produk Wardah.

Skema Program PLS

Dalam studi ini, hipotesis dieksplorasi melalui Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4.1.1.6. Fokus awal tertuju pada outer model, yang mendekonstruksi keterkaitan antara variabel laten dan indikator manifest-nya, mencakup validitas, reliabilitas, serta deteksi multikolinearitas. Visualisasi skematik dari model PLS yang diujikan disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

Analisis Outer Model***Convergen Validity & Reliability*****Tabel 2. Validity & Reliability**

Variabel	Validity		Reliability		
	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA
Celebrity Influencer Credibility (X1)	CIC1	0.841	0.676	0.893	0,842
	CIC2	0.758			
	CIC3	0.848			
	CIC4	0.838			
Celebrity Influencer Attractiveness (X2)	CIA1	0.838	0.636	0.875	0,810
	CIA2	0.736			
	CIA3	0.817			
	CIA4	0.796			
Online Customer Review (X3)	OCR1	0.800	0.621	0.891	0,847
	OCR2	0.761			
	OCR3	0.756			
	OCR4	0.802			
	OCR5	0.818			
Sikap terhadap merek (Attitude) (Z)	A1	0.837	0.682	0.896	0,845
	A2	0.803			
	A3	0.830			
	A4	0.832			
Consumer Satisfaction (Z)	CS1	0.847	0.695	0.901	0,853
	CS2	0.770			
	CS3	0.854			
	CS4	0.860			
Loyalitas Merek (Y)	LM1	0.832	0.685	0.897	0,847
	LM2	0.841			
	LM3	0.818			
	LM4	0.820			

Informasi primer terolah, 2025

Analisis empirik menegaskan bahwa seluruh indikator dalam konstruk penelitian ini memuaskan threshold validitas dan reliabilitas. Outer loading setiap item tercatat $>0,70$, mengindikasikan kontribusi signifikan dalam menakar konstruk terkait (Hair et al., 2021). Demikian pula, convergent validity tervalidasi dengan AVE $>0,5$: Celebrity Influencer Credibility 0,676, Celebrity Influencer Attractiveness 0,636, Online Customer Review 0,621, Attitude 0,682, Consumer Satisfaction 0,695, dan Loyalitas Merek 0,685, menandai pemenuhan kriteria discriminant validity (Haji-Othman & Yusuff, 2022). Reliabilitas internal diuji melalui Composite Reliability, semua konstruk menunjukkan $>0,7$ —Celebrity Influencer Credibility 0,893, Celebrity Influencer Attractiveness 0,875, Online Customer Review 0,891, Attitude 0,896, Consumer Satisfaction 0,901, Loyalitas Merek 0,897—menandakan konsistensi metrik yang substansial. Cronbach's Alpha corroborates temuan ini, seluruh variabel $>0,6$ (Celebrity Influencer Credibility 0,842, Celebrity Influencer Attractiveness 0,810, Online Customer Review 0,847, Attitude 0,845, Consumer Satisfaction 0,853, Loyalitas Merek 0,847), sehingga konstruk dapat dikualifikasikan sebagai reliabel (Cronbach, 1951; Haji-Othman & Yusuff, 2022).

Discriminant Validity**Tabel 3. Nilai HTMT**

	Celebrity Influencer Credibility	Celebrity Influencer Attractiveness	Online Customer Review	Attitude	Consumer Satisfaction	Loyalitas Merek
Celebrity Influencer Credibility						
Celebrity Influencer Attractiveness	0.764					
Online Customer Review	0.549	0.612				
Attitude	0.464	0.439	0.565			
Consumer Satisfaction	0.496	0.533	0.441	0.801		
Loyalitas Merek	0.533	0.420	0.437	0.806	0.751	

Sumber Data primer yang diolah (2025)

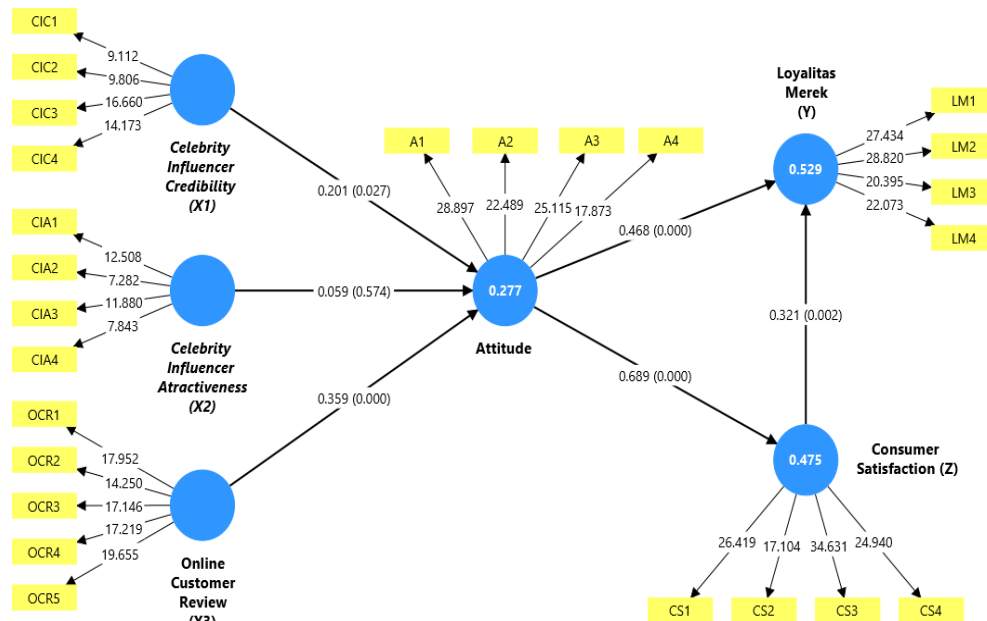
Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh relasi antar konstruk mematuhi threshold HTMT < 0,90, berkisar antara 0,243 hingga 0,806. Korelasi tertinggi teridentifikasi pada Attitude ↔ Brand Loyalty (0,806), Attitude ↔ Consumer Satisfaction (0,801), serta Consumer Satisfaction ↔ Brand Loyalty (0,751), menandakan konektivitas intens namun tetap terdefinisi secara konseptual. Sebaliknya, pasangan Celebrity Influencer Attractiveness (X2) ↔ Online Customer Review (X3) sebesar 0,243 dan Celebrity Influencer Credibility (X1) ↔ Online Customer Review (X3) 0,270 mencerminkan disparitas tegas, mengindikasikan non-overlapping constructs. Dengan demikian, seluruh latent variables—Celebrity Influencer Credibility, Celebrity Influencer Attractiveness, Online Customer Review, Attitude, Consumer Satisfaction, dan Brand Loyalty—terverifikasi memenuhi kriteria discriminant validity, memungkinkan setiap konstruk berdiri secara independen tanpa dominasi satu sama lain.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Collinearity Statistic (VIF)**

	Attitude	Consumer Satisfaction	Loyalitas Merek
Celebrity Influencer Credibility (X1)	1,793		
Celebrity Influencer Atractiveness (X2)	1,892		
Online Customer Review (X3)	1,413		
Attitude (Z)		1,000	1,905
Consumer Satisfaction (Z)			1,905

Informasi primer terolah, 2025

Analisis VIF dari tabel memaparkan bahwa seluruh entitas variabel tetap berada di zona aman: tidak melewati batas kritis 5, sekaligus surpass cut-off 0,1; implikasinya, redundancy korelatif antar predictor nihil, memvalidasi integritas asumsi multikolinieritas (Hair et al., 2019).



Gambar 2. Inner Model

Inner model berperan sebagai arena analitis untuk menelaah interdependensi antar latent variables. Evaluasi struktur ini dapat dijalankan melalui triad metodologis: quantifikasi R^2 untuk menakar varian yang dijelaskan, appraisal Goodness of Fit (GoF) sebagai indikator konvergensi model, dan eksaminasi koefisien path untuk mendekode magnitude serta arah pengaruh antar konstruk.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Attitude	0,277	0,262
Consumer Satisfaction (Z)	0,475	0,471
Loyalitas Merek (Y)	0,529	0,523

Informasi primer terolah, 2025

Hasil estimasi memperlihatkan bahwa variabel *Attitude* (Z) merekam R-Square sebesar 0,277 dan R-Square Adjusted 0,262, implikasinya ialah kombinasi *Celebrity Influencer Credibility* (X1), *Celebrity Influencer Attractiveness* (X2), serta *Online Customer Review* (X3) hanya mengakumulasi ~28% variabilitas *Attitude*. Proporsi ini, menurut klasifikasi Hair et al. (2021), tergolong lemah, menandakan sebagian besar fluktuasi *attitude* masih dikendalikan oleh faktor eksogen lain yang tidak diobservasi dalam model ini. Sementara itu, *Consumer Satisfaction* (Z) memperoleh R-Square 0,475 dan R-Square Adjusted 0,471, sehingga X1, X2, X3, dan Z mampu menjelaskan 47,5% variasinya, termasuk kategori moderat (Hair et al., 2021). Untuk *Loyalitas Merek* (Y), R-Square 0,529 dan R-Square Adjusted 0,523 menunjukkan bahwa *Attitude* dan *Consumer Satisfaction* menjelaskan 52,9% variasi loyalitas, termasuk kategori moderat menurut Hair et al. (2021), sehingga model cukup baik dalam memprediksi *Loyalitas Merek*. Secara keseluruhan, nilai Q-Square sebesar 0,8213 yang dihitung dari $1 - [(1 - 0,277) \times (1 - 0,475) \times (1 - 0,529)]$ menunjukkan *prediktive relevance* sangat kuat, karena $Q^2 > 0,35$ (Hair et al., 2021), menandakan model struktural ini mampu menjelaskan fenomena loyalitas merek secara kuat dan relevan, sehingga layak digunakan sebagai alat prediksi dalam penelitian pemasaran.

Uji Hipotesis*Uji Path Coefficient***Tabel 6. Path Coefficient (Direct Effect)**

	Hipotesis	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
Celebrity Influencer Credibility (X1) -> Attitude	H1	0.201	2.217	0.027	Positif Signifikan
Celebrity Influencer Atractiveness (X2) -> Attitude	H2	0.059	0.563	0.574	Tidak Signifikan
Online Customer Review (X3) -> Attitude	H3	0.359	3.594	0.000	Positif Signifikan
Attitude -> Consumer Satisfaction (Z)	H4	0.689	10.181	0.000	Positif Signifikan
Consumer Satisfaction (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	H5	0.321	3.116	0.002	Positif Signifikan
Attitude -> Loyalitas Merek (Y)	H6	0.468	5.144	0.000	Positif Signifikan

Informasi primer terolah, 2025 :

Hasil studi mengindikasikan bahwa Celebrity Influencer Credibility exerted a positive and statistically significant impact pada Attitude konsumen terhadap Wardah ($t = 2.217$, $p = 0.027 < 0.05$), sehingga H1 affirmed, sejalan dengan temuan Macheka et al., (2024) terkait peran kredibilitas influencer dalam shaping consumer perception. Sebaliknya, Celebrity Influencer Atractiveness tidak memengaruhi sikap konsumen secara signifikan ($t = 0.563$, $p = 0.574 > 0.05$), sehingga H2 rejected, mengimplikasikan bahwa visual allure influencer tidak krusial dalam membentuk positif attitude. Sementara itu, Online Customer Review demonstrated a positive, significant effect terhadap sikap konsumen ($t = 3.594$, $p = 0.000 < 0.05$), sehingga H3 accepted, mendukung Camilleri & Filieri (2023) yang menekankan ulasan digital sebagai katalis persepsi pelanggan. Further, consumer attitude terhadap brand positively and significantly memprediksi Consumer Satisfaction ($t = 10.181$, $p = 0.000 < 0.05$, H4 accepted), yang selanjutnya mendorong brand loyalty ($\beta = 0.321$, $t = 3.116$, $p = 0.002 < 0.05$, H6 accepted). Di samping itu, sikap positif konsumen terhadap brand juga significantly enhance loyalitas ($t = 5.144$, $p = 0.000 < 0.05$, H5 accepted), reinforcing bahwa favorable perception & attitude terhadap Wardah memperkuat kesetiaan konsumen.

*Uji Indirect Effect***Tabel 7. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)**

	Original sample	T statistics	P values	keterangan
Attitude -> Consumer Satisfaction (Z) -> Loyalitas Merek (Y)	0.221	2.793	0.005	Positif Signifikan

Informasi primer terolah, 2025

Hipotesis 7 menelaah peran consumer satisfaction sebagai mediator antara attitude dan brand loyalty. Analisis menunjukkan *t-statistic* 2,793 dengan *p-value* 0,005 ($< 0,05$), mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan tersebut. Dengan kata lain, *attitude* yang positif tidak otomatis mentranslasikan loyalitas; eksistensi *satisfaction* menjadi katalisator parsial dalam meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Influencer Credibility Terhadap Attitude (Sikap)

Hasil riset mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan mendorong pembentukan sikap konsumen; individu yang menilai influencer memiliki kompetensi, integritas, dan reliabilitas cenderung menginternalisasi persepsi positif terhadap merek yang diendorse. Temuan ini resonan dengan Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951), yang menekankan bahwa otoritas sumber memediasi penerimaan pesan, sehingga endorsements dari figur yang dipercaya dianggap valid, relevan, dan layak dijadikan basis evaluasi produk. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa kredibilitas influencer menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap positif konsumen, lebih kuat dibandingkan aspek visual atau popularitas (Macheka et al., 2024). Dalam konteks pemasaran kosmetik, kredibilitas menjadi krusial karena konsumen menilai keamanan, kualitas, dan manfaat produk; influencer yang kompeten dan berintegritas meningkatkan keyakinan konsumen terhadap brand Wardah, sehingga membentuk sikap yang lebih positif.

Pengaruh Celebrity Influencer Attractiveness terhadap Attitude (sikap konsumen).

Hasil analisis empiris mengindikasikan bahwa physical allure influencer tidak menimbulkan efek signifikan terhadap consumer stance terhadap brand kosmetik, meskipun dimensi esthetic salience kerap dianggap krusial dalam taktik endorsement (Smith, 2023). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen digital lebih menekankan kualitas pesan dan kredibilitas sumber daripada sekadar penampilan influencer. Secara teoritis, hasil ini sedikit bertentangan dengan Source Attractiveness Model (Ohanian, 1990), yang menyatakan bahwa attractiveness dapat meningkatkan persuasivitas pesan; namun, penelitian sebelumnya seperti Regina & Anindita (2022) juga menemukan bahwa daya tarik fisik tidak selalu mampu memperkuat brand attitude. Khususnya di industri kecantikan, konsumen modern lebih menghargai keaslian (authenticity), pengalaman nyata, review jujur, serta edukasi mengenai penggunaan dan manfaat produk, sehingga pengetahuan influencer terkait skincare menjadi faktor yang lebih menentukan sikap dibandingkan penampilan fisiknya.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Attitude (sikap konsumen)

Ulasan konsumen daring (Online Customer Review/OCR) ternyata exert pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap disposition konsumen; endorsement peer-to-peer ini secara epistemik memfasilitasi konstruksi persepsi dan belief terhadap brand. Sebagai manifestasi e-WOM, OCR memiliki kredibilitas superior karena bersumber dari pengalaman empiris pengguna, bukan propaganda korporat. Temuan ini sesuai dengan Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), yang menyatakan bahwa konsumen akan memproses informasi melalui central route ketika keputusan pembelian dianggap penting; dalam konteks kosmetik yang bersentuhan langsung dengan kulit, ulasan online menjadi rujukan utama. Camilleri dan Filieri (2023) juga menemukan bahwa OCR berperan signifikan dalam pengambilan keputusan, terutama terkait kualitas, keamanan, dan efektivitas produk. Selain sebagai sumber informasi objektif, OCR membentuk persepsi reliabilitas sosial, yaitu keyakinan bahwa banyak orang lain percaya dan puas terhadap produk, sehingga memperkuat sikap positif terhadap brand Wardah dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menilai produk secara keseluruhan.

Pengaruh Attitude Terhadap Consumer Satisfaction

Analisis menunjukkan sikap konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan. Individu dengan predisposisi psikologis yang afirmatif terhadap brand cenderung menaruh ekspektasi yang konstruktif sebelum interaksi produk; ketika performa produk konsisten atau superior terhadap ekspektasi ini, tingkat kepuasan meningkat. Fenomena ini mengindikasikan bahwa sikap berperan sebagai *cognitive primer* dalam evaluasi pengalaman

konsumen, sejalan dengan Oliver (2015) yang menegaskan sikap sebagai antecedent krusial dalam konstruksi kepuasan karena konsumen dengan orientasi positif mengevaluasi produk secara lebih *favorable*. Dalam konteks kosmetik Wardah, sikap positif yang terbentuk melalui kredibilitas influencer dan ulasan online meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk aman, berkualitas, dan sesuai kebutuhan, sehingga mendorong kepuasan setelah penggunaan. Selain itu, sikap juga memengaruhi *perceived value*, yaitu persepsi manfaat produk dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan; semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi kepuasan, memperkuat argumen bahwa brand equity yang kuat bermula dari pembentukan sikap positif sebelum konsumen merasakan manfaat produk secara langsung.

Pengaruh Consumer Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek

Consumer satisfaction terbukti meningkatkan brand loyalty, artinya konsumen yang puas cenderung terus menggunakan dan merekomendasikan Wardah. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam berbagai model perilaku, termasuk Satisfaction–Loyalty Model (Oliver, 1999). Dalam industri kosmetik, di mana produk digunakan rutin dan berdampak langsung pada penampilan serta kesehatan kulit, manfaat nyata seperti kulit membaik, klaim produk terpenuhi, atau minim efek samping mendorong konsumen merasakan nilai positif dan menjadi loyal. Kepuasan yang berulang juga membangun emotional attachment, sehingga konsumen merasa terikat dan memiliki kepercayaan jangka panjang terhadap brand.

Pengaruh Attitude Terhadap Loyalitas Merek

Attitude terbukti tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berkontribusi positif terhadap loyalitas merek melalui kedekatan emosional konsumen dengan brand, yang mendorong pembelian berulang (*attitudinal loyalty*). Merujuk pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap berfungsi sebagai prediktor sentral dalam membentuk perilaku, termasuk konsumsi. Konsumen yang menginternalisasi disposition positif terhadap Wardah cenderung mempercayai klaim produk, toleran terhadap volatilitas harga, dan resisten terhadap switching merek. Hasil ini sejajar dengan temuan Pramuditha et al., (2025), yang mengindikasikan bahwa afeksi positif terhadap kosmetik secara signifikan mengakselerasi repurchase behavior. Oleh karena itu, corporate strategy seyogianya menekankan reinforcement atribut yang membentuk sikap, seperti product excellence, kredibilitas influencer, dan user-generated endorsements, guna mengamankan brand loyalty jangka panjang.

Pengaruh Attitude Terhadap Loyalitas Merek Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi.

Hasil analisis mediasi mengindikasikan bahwa consumer satisfaction berperan sebagai mediator parsial dalam nexus antara Attitude dan brand loyalty; dengan kata lain, sikap positif tidak sekadar mempengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga mengekspresikan efeknya melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan. Temuan ini meng-resonate dengan studi Kuswati et al., (2021), yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memperkuat loyalitas sekaligus berfungsi sebagai intermediary antara brand image dan loyalitas merek, menyoroti peran sentral satisfaction dalam memperkuat hubungan persepsi konsumen terhadap loyalitas jangka panjang. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan Attitude–Satisfaction–Loyalty Framework yang menjelaskan bahwa sikap memengaruhi evaluasi pengalaman penggunaan, sedangkan kepuasan menjadi prediktor utama loyalitas. Implikasi manajerial bagi Wardah adalah strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya fokus membentuk sikap positif melalui influencer dan ulasan online, tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memastikan kepuasan yang akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil analisis mengindikasikan bahwa Celebrity Influencer Credibility serta Online Customer Review exert pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude konsumen; berbeda dengan Celebrity Influencer Attractiveness yang tidak menampilkan efek signifikan. Selanjutnya, Attitude terbukti menjadi prediktor signifikan bagi Consumer Satisfaction, yang kemudian memperkuat Brand Loyalty. Selain itu, Attitude juga memiliki jalur langsung ke Brand Loyalty, sementara Consumer Satisfaction berperan sebagai mediator parsial antara keduanya. Studi ini dibatasi oleh purposive sampling, sehingga keterwakilan populasi tereduksi, dan cakupannya hanya pada merek Wardah, menjadikan generalisasi temuan bersifat kontekstual. Penelitian mendatang disarankan mengeksplorasi variabel tambahan, misalnya brand image, untuk memperluas model konseptual, brand trust, parasocial interaction, brand engagement, atau perceived value, serta melakukan studi komparatif antar merek kosmetik lokal maupun antara brand lokal dan internasional untuk memperoleh perspektif lebih luas mengenai faktor yang memengaruhi sikap dan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (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>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Am, A. M. S. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif celebrity endorser di platform digital terhadap citra merek produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1530–1546. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4775>
- Andini, A., & Tuti, M. (2024). Increasing brand loyalty through cultivating brand love. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6279–6290. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i05.em03>
- Angelia Laksana, I., Hendrika, I., & Gosal, G. G. (2025). The influence of celebrity influencers' credibility and online customer reviews on purchase intention: The mediating role of consumer attitudes. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 82–92. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.516>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Deby Gunawan, & Nainggolan, R. (2024). The effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction at Uniqlo Surabaya. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.37715/jee.v13i1.4379>
- Ding, K., Gong, X. Y., Huang, T., & Choo, W. C. (2024). Recommend or not: A comparative analysis of customer reviews to uncover factors influencing explicit online recommendation behavior in peer-to-peer accommodation. *European Research on Management and Business Economics*, 30(1), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2023.100236>
- Feng, W., Chang, D., & Sun, H. (2023). The impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands: The dual mediation of envy and trustworthiness. *Frontiers in Psychology*, 13, 1113655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1113655>
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing reliability and validity of attitude construct

- using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 13289. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>
- Kato, H. (2022). Recommend or not: A comparative analysis of customer reviews to uncover factors influencing explicit online recommendation behavior in peer-to-peer accommodation. *European Research on Management and Business Economics*, 110–112, 1–12.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The effects of brand image on consumer loyalty: The role of consumer satisfaction and brand trust as intervening variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Kuswati, R., Soepatini, S., Kussudyarsana, K., & Zakiyah, S. (2024). Parasocial interactions of Indonesian beauty vloggers in the digital age: Do they impact purchases by millennial netizens? *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 21, 196–207. <https://doi.org/10.37394/23209.2024.21.19>
- Lamusu, M. A., & Sari, E. D. R. (2023). Pengaruh e-service quality dan purchase intention dengan mediasi customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *Performa*, 8(4), 439–449. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3992>
- 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>
- 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*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/yc-05-2023-1749>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh brand image, celebrity endorser dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Nastiti, P., & Marsella, E. D. (2023). Identifikasi faktor loyalitas pengguna pada Shopee Games menggunakan expectation-confirmation model (ECM). *Edu Komputika*, 10(1), 1–12. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edukom>
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 1–14. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2021-3528>
- Pramuditha, S. P. R. A., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). Attitude, repurchase intention, and brand loyalty toward local cosmetic brands in Indonesia: A conceptual framework. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 459–472. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.12939>
- Putra, W. K., & Rahayu, N. P. W. (2024). The influence of marketing mix and consumer satisfaction on consumer loyalty at Bukalapak. <https://doi.org/10.54443/sj.v3i3.385>
- Regina, R., & Anindita, R. (2022). The influence of attractiveness, credibility and brand attitudes towards consumer buying intentions on skincare products. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.1903>

- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Satria Hadi, A., Permata Sari, N., Artha, B., & Widya Mataram, U. (2023). Brand Loyalty: A Literature Review. *Business And Accounting Research (Ijebbar) Peer Reviewed-International Journal*, 7. <https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebbar>
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2020). Estimating And Assessing Second-Order Constructs Using Pls-Pm: The Case Of Composites Of Composites. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2211–2241. <https://doi.org/10.1108/Imds-12-2019-0642>
- Sinha, N., & Singh, N. (2023). Revisiting Expectation Confirmation Model To Measure The Effectiveness Of Multichannel Bank Services For Elderly Consumers. *International Journal Of Emerging Markets*, 18(10), 4457–4480. <https://doi.org/10.1108/Ijoem-03-2021-0361>
- Tangerang Selatan, D., Dian Pangastuti, T., Sudaryana Universitas Pamulang, Y., & Selatan, T. (2023). *Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Je'el Boutique* (Vol. 3).
- 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 & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V4i3.5764>
- Tran, L. T. T. (2020). Online Reviews And Purchase Intention: A Cosmopolitanism Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722. <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2020.100722>
- Uddin, M. A. (2024). Impact Of Celebrity Endorsement Attributes On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Science And Business*, 40(1), 199–213. <https://doi.org/10.58970/Ijsb.2452>
- Vieira, V. A., Rafael, D. N., & Agnihotri, R. (2022). Augmented Reality Generalizations: A Meta-Analytical Review On Consumer-Related Outcomes And The Mediating Role Of Hedonic And Utilitarian Values. *Journal Of Business Research*, 151, 170–184. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2022.06.030>
- Wahyuni, C., & Ramadani, D. (2021). Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek: Studi Pada Mahasiswi Pengguna Lipstik– Wardah. *Al Huwiyah: Journal Of Woman And Children Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.24042/Jwcs.V1i2.10740>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022a). 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>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022b). 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>
- Yanti, P. D., Faisal, M., & Zamrudi, Y. (2025). *The Impact Of Celebrity Endorsement And Brand Image On Gen Z Purchasing Decisions For Avoskin Products With Brand Awareness As A Mediating Variable* (Vol. 4, Issue 2).
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes And Customer Purchase Intention: The Mediating Role Of Customer Attitude Toward Brand. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>