

# PENGARUH *ENDORSEMENT* TASYA FARASYA *APPROVED* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SOMETHINC SUNSCREEN GEL PADA GENERASI Z DI APLIKASI TIKTOK DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI

Yah Rianti<sup>1\*</sup>, Anindia Rachma<sup>2</sup>

<sup>1</sup> yahanti02@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

<sup>2</sup> anindiarchma18@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Pengajuan : 01/05/2026

Revisi : 08/05/2026

Penerimaan : 15/05/2026

### Kata Kunci:

Dukungan, Citra Merek, Niat Beli, Somethinc, Disetujui Tasya Farasya, Gen Z, Tiktok

### Keywords:

Endorsement, Brand Image, Purchase Intention, Somethinc, Tasya Farasya Approved, Gen Z, Tiktok

### DOI:

10.52859/jem.v2i1.998

## ABSTRAK

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Namun, mekanisme yang menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut masih jarang dibahas secara mendalam dalam literatur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Produk yang menjadi objek penelitian adalah Somethinc Sunscreen Gel, dengan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang melakukan *endorsement*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *purposive sampling* kepada 244 responden. Responden adalah pengguna Somethinc Sunscreen Gel, yang mengenal *brand* tersebut dan familiar serta memahami sosok Tasya Farasya. Analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Program for the Social Sciences (SPSS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh *signifikan* terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand image* terbukti memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, yang memperkuat pengaruh *endorsement* terhadap niat beli. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital melalui *influencer*.

## ABSTRACT

*Previous research has shown that celebrity endorsement has an influence on consumers' purchase intention. However, the mechanism that explains the relationship between these two variables has rarely been explored in depth in the literature. This study aims to analyze the role of brand image as a mediating variable in the relationship between celebrity endorsement and purchase intention. The product examined in this study is Somethinc Sunscreen Gel, endorsed by beauty influencer Tasya Farasya. Data collection was conducted through purposive sampling using questionnaires distributed to 244 respondents. The respondents were users of Somethinc Sunscreen Gel who were familiar with the brand and had knowledge of Tasya Farasya. Data analysis was performed using the Statistical Program for the Social Sciences (SPSS) to examine the relationships between variables. The results indicate that celebrity endorsement has a significant effect on purchase intention. Furthermore, brand image was found to mediate the relationship, strengthening the effect of the endorsement on purchase intention. These findings contribute to the development of digital marketing strategies through influencer endorsements.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari tradisional ke digital, di mana media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membentuk persepsi konsumen. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, kini menjadi medium yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. (Sutrisno, 2020) Khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z (gen z) yang lahir di era digital, termasuk yang paling terpengaruh oleh pergeseran teknologi ini. Salah satu definisi dari "digital native" adalah seseorang yang tumbuh di dunia ketika komputer, ponsel, dan media sosial ada di mana-mana (Brenda et al., 2025). Generasi ini dikenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap konten visual dan cenderung responsif terhadap opini figur publik atau *influencer*.

Tasya Farasya adalah seorang *beauty influencer*, YouTuber, dan selebriti media sosial asal Indonesia yang dikenal luas karena konten-konten seputar kecantikan, makeup, dan skincare. Ia mulai dikenal publik melalui kanal YouTube-nya yang menyajikan review produk kosmetik, tutorial makeup, serta ulasan brand kecantikan lokal maupun internasional dan ia dikenal karena gaya bicara yang tegas, jujur, dan pengetahuan mendalam tentang dunia kecantikan maka dari itu Tasya Farasya membuka *Endorsement* untuk berkolaborasi dengan *brand* makeup lainnya.

*Endorsement* oleh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya, yang dikenal memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan, menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh merek lokal, termasuk Somethinc. Salah satu produk andalannya, Somethinc Sunscreen Gel, mendapatkan eksposur besar melalui kampanye "Tasya Farasya Approved" yang memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli pengikutnya. Dalam konteks ini, *endorsement* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berpotensi membentuk citra merek (*brand image*) di benak konsumen.

Somethinc Sunscreen Gel adalah salah satu produk tabir surya unggulan dari brand lokal Indonesia, Somethinc, yang populer di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z. Produk ini dirancang untuk memberikan perlindungan terhadap sinar UV serta menjaga kesehatan kulit tanpa membuat kulit terasa berat atau berminyak.

*Brand image* memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara *endorsement* dan *purchase intention*. Ketika persepsi terhadap merek terbentuk secara positif melalui figur publik yang dipercaya, maka niat beli terhadap produk tersebut cenderung meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *endorsement* Tasya Farasya terhadap *purchase intention* produk Somethinc Sunscreen Gel di kalangan Generasi Z pengguna TikTok, serta menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital melalui *influencer endorsement* serta implikasinya dalam membangun *brand image* dan meningkatkan minat beli di era media sosial yang dinamis.

Industri kosmetik, khususnya produk *skincare*, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan telah mendorong produsen untuk terus berinovasi dan memasarkan produk-produk baru. Namun, dalam upaya menarik perhatian konsumen, tidak jarang produsen melakukan *overclaim*, yaitu klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. *Overclaim* ini dapat menyesatkan konsumen dan berpotensi merugikan mereka, baik secara finansial maupun kesehatan.

Tasya Farasya, sebagai seorang *beauty influencer* ternama, menanggapi isu *overclaim* pada produk *skincare* dengan mengambil langkah tegas dalam proses *endorsement*. Ia menekankan bahwa semua produk yang di *review*nya telah lulus uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga klaim yang disampaikan seharusnya sesuai dengan yang diajukan oleh produsen.

Selain itu, Tasya juga mengungkapkan bahwa sebelum memberikan ulasan, ia menggunakan produk tersebut selama satu bulan untuk memberikan penilaian yang lebih menyeluruh mengenai hasil penggunaannya pada kulitnya sendiri.

## Telaah Literatur

*Endorsement* oleh *influencer* seperti Tasya Farasya memiliki potensi besar dalam memengaruhi *purchase intention*, khususnya pada Generasi Z di TikTok. Peran *brand image* sebagai variabel mediasi penting karena dapat menjembatani persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan dan keputusannya

untuk membeli. Pemahaman tentang dinamika ini menjadi krusial bagi perusahaan *skincare* dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

### **Endorsement**

*Endorsement* merupakan bentuk promosi yang menggunakan *public figure* atau *influencer* untuk menyampaikan pesan pemasaran. Seorang *Influencer* sangat terbukti *efektif* dalam membangun kepercayaan audiens, khususnya di media sosial. Melalui keterpercayaan yang dimiliki oleh *influencer* kredibilitas dan daya tarik *endorser* sangat memengaruhi efektivitas promosi. Dalam konteks ini, Tasya Farasya, sebagai *beauty influencer* terkenal di Indonesia, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan minat beli audiens terhadap produk kecantikan (Lestari, 2022).

### **Beauty Influencer**

*Beauty influencer* memiliki peran signifikan dalam strategi pemasaran produk kecantikan. *Influencer* adalah individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial, serta mampu membentuk opini dan perilaku *audiens*. *Beauty influencer* secara khusus memiliki keahlian dan reputasi dalam bidang kecantikan, seperti makeup, *skincare*, dan fashion. Menurut (Djafarova, 2019), *beauty influencer* memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui autentisitas dan keterlibatan emosional yang tinggi dengan audiens mereka. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* karena dianggap lebih personal dan relevan dibandingkan iklan konvensional.

### **Purchase Intention (Niat Beli)**

Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Niat beli dipengaruhi oleh faktor internal (seperti kebutuhan, sikap) dan eksternal (seperti *endorsement* dan citra merek). Menurut (Susanti, 2019), menunjukkan bahwa *endorsement beauty influencer* dapat meningkatkan *purchase intention*, terutama bila *influencer* tersebut dipercaya dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

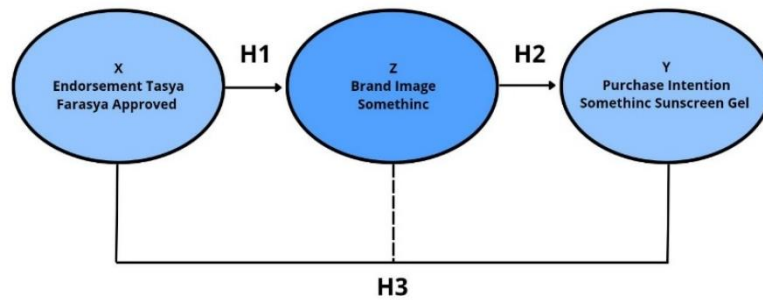
### **Brand Image sebagai Variabel Mediasi**

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek, dibentuk oleh pengalaman, komunikasi pemasaran, dan pengaruh dari figur yang direpresentasikan (Susanti, 2019). Ketika seorang *endorser* memiliki pengaruh kuat, ia dapat memperkuat *brand image* positif melalui asosiasi nilai-nilai pribadi ke dalam citra merek. Menurut (Tanjung, 2021), *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *endorsement* dan minat beli. *Endorsement* dari selebriti dapat membentuk persepsi positif tentang merek, dan persepsi ini kemudian berujung pada peningkatan *purchase intention*.

### **Generasi Z dan TikTok**

Generasi Z sangat aktif di media sosial, terutama TikTok, dan cenderung terpengaruh oleh konten visual dan rekomendasi *influencer*. Menurut (Kurniawati, 2021) Gen Z lebih percaya pada review dari tokoh publik atau *influencer* dibandingkan iklan konvensional. TikTok sebagai platform memungkinkan pendekatan visual dan kreatif yang efektif dalam membangun *brand image* dan mendorong *purchase intention*, khususnya melalui *endorsement* seperti Tasya Farasya *Approved*.

## Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hipotesis Penelitian:

**H<sub>1</sub>:** *Endorsement Tasya Farasya Approved* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk *somethinc* pada Generasi Z di aplikasi TikTok.

**H<sub>2</sub>:** *Brand image* produk *somethinc sunscreen gel* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Somethinc Sunscreen Gel* pada Generasi Z di aplikasi TikTok.

**H<sub>3</sub>:** *Endorsement Tasya Farasya Approved* berpengaruh positif terhadap *purchase intention Somethinc Sunscreen Gel* melalui *brand image Somethinc*.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (*endorsement, purchase intention*) dengan variabel terikat (*brand image*). Metode kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif terhadap fenomena yang diteliti melalui analisis statistik yang terukur (Putria et al., 2025).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berusia 18-27 tahun, mengetahui produk Somethinc Sunscreen Gel, dan aktif menggunakan sosial media Tiktok. Jumlah dari populasi ini tidak diketahui secara akurat sehingga teknik yang dipakai adalah teknik Roscoe yaitu sebuah rumus statistik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang besar, terutama ketika jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti atau sulit untuk dijangkau seluruhnya. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan keterangan tersebut, maka jumlah minimal sampel yang harus diteliti pada penelitian ini adalah  $3 \times 10 = 30$ . Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 244 agar akurasi yang didapat dari penyebaran kuesioner lebih baik hasilnya (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada para responden. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang berasal dari teori dan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Dalam penelitian ini, instrumen diuji dengan menggunakan program Statistical Program for the Social Sciences (SPSS) versi 26 dengan menggunakan metode Sobel Test. Salah satu cara untuk melihat analisis regresi adalah sebagai bagian dari analisis jalur, karena keduanya merupakan cabang dari satu sama lain. Selain mengetahui besarnya dampak, analisis jalur juga dapat memberi tahu Anda faktor mana yang memiliki dampak langsung dan tidak langsung.

Pengukuran variabel dilakukan berdasarkan definisi operasional sebagai berikut:

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variable	Kode	Indikator	Refrensi
<i>Endorsement Tasya Farasya Approved</i>	P1	Tasya Farasya sebagai celebrity endorsement Sunscreen Gel Somethinc memiliki daya tarik fisik, kemampuan komunikasi serta penampilan menarik.	(Alessandro, 2023)
	P2	Tasya Farasya memiliki paras yang menawan serta fisik yang sehat serta image friendly	
	P3	Tasya Farsya memiliki pengetahuan yang tinggi serta dapat menyampaikan pesan produk Sunscreen Gel Somethinc kepada konsumen.	
	P4	Tasya Farasya sebagai celebrity memiliki integritas yang baik di mata masyarakat.	
<i>Purchase Intention</i>	P5	Saya secara sadar akan membeli produk <i>skincare</i> Sunscreen Gel Somethinc	(Alessandro, 2023)
	P6	Saya berniat merekomendasikan kepada teman, keluarga atau kerabat untuk menggunakan produk Sunscreen Gel Somethinc	
	P7	Saya akan menjadikan Sunscreen Gel Somethinc sebagai pilihan utama dari Sunscreen merk lainnya.	
	P8	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai produk Sunscreen Gel Somethinc.	
<i>Brand Image</i>	P9	Sunscreen Gel Somethinc menjamin keamanan konsumen atau penggunaanya	(Alessandro, 2023)
	P10	Sunscreen Gel Somethinc mampu menjawab segala kebutuhan konsumen.	
	P11	Sunscreen Gel Somethinc memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat	

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Seluruh indikator yang digunakan telah disesuaikan dengan literatur sebelumnya, serta disusun secara sistematis agar memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses penelitian yang dilakukan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh *endorsement Tasya Farasya Approved*, *brand image*, dan *purchase intention* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Somethinc Sunscreen Gel. Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner online maupun offline melalui *platform* google form kepada usia Gen Z, dengan melibatkan sebanyak 244 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 71 orang (39,7%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 173 orang (60,3%) berjenis kelamin perempuan. Semua responden mengetahui merek Sunscreen Somenthic Gel dan aktif menggunakan sosial media Tiktok.

**UJI VALIDITAS**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Endorsement Tasya Farasya Approved***

VARIABEL	R HITUNG	</>	R TABEL	KESIMPULAN
<b><i>Endorsement Tasya Farasya Approved (X)</i></b>				
X.1	0.577	>	0.10	VALID
X.2	0.474	>	0.10	VALID
X.3	0.530	>	0.10	VALID
X.4	0.543	>	0.10	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel, nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel (0,10). Artinya, semua pernyataan pada variabel X dinyatakan Valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention***

VARIABEL	R HITUNG	</>	R TABEL	KESIMPULAN
<b><i>Purchase Intention (Y)</i></b>				
Y.1	0.633	>	0.10	VALID
Y.2	0.632	>	0.10	VALID
Y.3	0.711	>	0.10	VALID
Y.4	0.602	>	0.10	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel, nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel (0,10). Artinya, semua pernyataan pada variabel Y dinyatakan Valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand Image***

VARIABEL	R HITUNG	</>	R TABEL	KESIMPULAN
<b><i>Brand Image (Z)</i></b>				
Z.1	0.606	>	0.10	VALID
Z.2	0.627	>	0.10	VALID
Z.3	0.563	>	0.10	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel, nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel (0,10). Artinya, semua pernyataan pada variabel Z dinyatakan Valid.

**UJI RELIABILITAS**

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
Endorsement Tasya Farasya Approved (X)	0.737	RELIABEL
Purchase Intention (Y)	0.820	RELIABEL
Brand Image (Z)	0.766	RELIABEL

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas Variabel *Endorsement Tasya Farasya Approved (X)* yang artinya hasil perhitungan realibilitas lebih besar dari 0,60 (0,737 > 0,60), sedangkan Variabel *Purchase Intention (Y)* artinya hasil perhitungan realibilitas lebih besar dari 0,60 (0,820 > 0,60) dan Variabel Mediasi *Brand Image (Z)* yang artinya hasil perhitungan realibilitas lebih besar dari 0,60 (0,766 > 0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam Variabel tersebut Reliabel.

**UJI NORMALITAS**

Uji Monte Carlo digunakan untuk memperkirakan nilai p (signifikansi) dengan cara simulasi pengacakan ribuan kali, sehingga lebih akurat pada data kecil atau yang tidak memenuhi asumsi Chi-Square. Jika nilai Monte Carlo Sig. < 0.05 dapat dikatakan bahwa data yang diolah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		244	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.36739603	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.040	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.068	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.189 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.139
		Upper Bound	.238

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 244 sampled tables with starting seed 743671174.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan Monte Carlo dapat dilihat nilai signifikansi pada Sig. (2-tailed) sebesar 0.189 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh sudah berdistribusi normal.

**UJI MULTIKOLONIERITAS**

Menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinearitas.

- Apabila nilai **tolerance** > 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- Apabila nilai VIF < 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

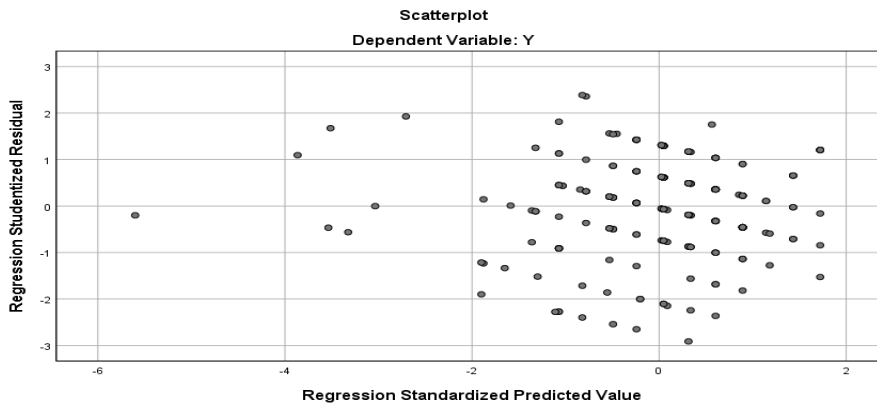
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.187	.296		7.400	.000		
	X	.197	.067	.194	2.933	.004	.784	1.276
	Z	.278	.063	.293	4.434	.000	.784	1.276

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**UJI HETEROKEDASTISITAS**



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Scatterplot di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Terjadi penyebaran titik-titik data yang menyebar secara acak ke berbagai arah.
2. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola.
3. Titik-titik data menyebar di atas, di bawah, dan di sekitaran angka 0.
4. Penyebaran titik data tersebut ke berbagai arah di sekitaran angka 0 dapat di katakan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Metode Analisis Jalur dengan Menggunakan Tes Sobel**

**Regresi 1**

**Tabel 8. Coefficients Regresi 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.193	.269	8.165	.000		
	X	.498	.061	.465	8.174	.000	1.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variable *Endorsement Tasya Farasya Approved* memiliki nilai sig sebesar 0.000 (<0,05) dan thitung 8.165 lebih besar dari pada ttabel (1.65). Maka dapat disimpulkan *Endorsement Tasya Farasya Approved* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image Somethic Sunscreen Gel* sebesar 0.498 atau 49.8 % (H1 diterima).

**Regresi 2**

**Tabel 9. Coefficients Regresi 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.676	.248		10.802	.000		
	Z	.363	.056	.383	6.449	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variable *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel memiliki nilai sig sebesar 0.000 (<0,05) dan thitung 10.802 lebih besar dari pada ttabel (1.65). Maka dapat disimpulkan *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.363 atau 36.3 % (H2 diterima).

**Metode Sobel Test**

**Tabel 10. Coefficients Metode Sobel Test**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.187	.296		7.400	.000		
	Z	.278	.063	.293	4.434	.000	.784	1.276
	X	.197	.067	.194	2.933	.004	.784	1.276

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Tabel di atas menyajikan hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien, standar error, nilai t, dan signifikansi dari variabel *Endorsement* Tasya Farasya *Approved* dan *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel terhadap *Purchase Intention*. Analisis ini menggunakan metode Sobel Test untuk mengamati kontribusi masing-masing variabel dalam model. Nilai koefisien menunjukkan besarnya pengaruh langsung yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan nilai signifikansi digunakan untuk menguji keandalan statistik dari masing-masing parameter yang diestimasi.

**Pengaruh *Endorsement* Tasya Farasya *Approved* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel Sebagai Variabel Mediasi.**

**Tabel 11. Kalkulasi menggunakan Sobel Test**

Kualitas Pelayanan	Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,498	3.881	Berpengaruh Signifikan (H3 Diterima)
b	0,278		
Sa	0,056		
Sb	0,063		

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Uji Sobel di atas, T hitung bernilai 3.881 > T tabel (1,65). Maka dapat disimpulkan *Endorsement* Tasya Farasya *Approved* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui variable *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel (H3 diterima). Ini berarti jalur tidak langsung *endorsement* Tasya Farasya → *brand image* somethinc sunscreen gel → *purchase intetion* sunscreen gel signifikan, dan mediasi terbukti kuat.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Endorsement* Tasya Farasya *Approved* Terhadap *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel**

Berdasarkan tabel di atas, variable *Endorsement* Tasya Farasya *Approved* memiliki nilai sig sebesar 0.000 ( $<0,05$ ) dan thitung 8.165 lebih besar daripada t tabel (1.65). Maka dapat disimpulkan *Endorsement* Tasya Farasya *Approved* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel sebesar 0.498 atau 49.8 % (H1 diterima).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Callista Alessandro *et al.*, 2023) bahwa *Endorsement* yang dilakukan Tasya Farasya sangat berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk Somethic Sunscreen Gel. Bahwa para konsumen lebih memilih menggunakan *Influencer* yang menarik secara fisik, yang memiliki kredibel, serta memiliki suatu keahlian sehingga dapat menyesuaikan dengan *brand image* yang diinginkan dan diharapkan *brand* tertentu. Selain itu *influencer* yang menarik secara fisik diyakni mampu meningkatkan *brand image* sehingga secara tidak langsung akan mendorong terjadinya *purchase intention* konsumen terhadap *brand image* tersebut.

### **Pengaruh *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan tabel di atas, variable *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel memiliki nilai sig sebesar 0.000 ( $<0,05$ ) dan thitung 10.802 lebih besar dari pada t tabel (1.65). Maka dapat disimpulkan *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.363 atau 36.3 % (H2 diterima) (Putria *et al.*, 2025).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Callista Alessandro *et al.*, 2023), menurut (Schiffman, 2022) menjelaskan bahwa konsumen pada dasarnya senantiasa memilih merek berdasarkan citra atau *image*, karena konsumen cenderung akan mempercayai dan menggunakan suatu produk yang mencerminkan *image* yang baik menentukan merek berdasarkan pada citranya. Dengan adanya *brand image* yang positif juga akan memberi dampak yang baik kepada konsumen. Konsumen akan setia dan percaya terhadap suatu *brand* dan konsumen akan bersedia untuk mencari dan membeli *brand* produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa suatu *brand* harus mencerminkan *image* positif yang akan mendukung keberadaan pada produk tersebut.

### **Pengaruh *Endorsement* Tasya Farasya *Approved* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan Uji Sobel di atas, T hitung bernilai 3.881  $>$  T tabel (1,65). Maka dapat disimpulkan *Endorsement* Tasya Farasya *Approved* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Image* Somethic Sunscreen Gel (H3 diterima). Ini berarti jalur tidak langsung *endorsement* Tasya Farasya  $\rightarrow$  *brand image* somethinc  $\rightarrow$  *purchase intention* sunscreen gel signifikan, dan mediasi terbukti kuat.

Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang dikenal luas oleh generasi Z di Indonesia dinilai memiliki daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kredibilitas (*trustworthiness*) yang tinggi. Ketiga atribut ini mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek Somethinc, khususnya produk Sunscreen Gel yang telah ia *approve*. *Endorsement* ini tidak hanya memberikan validasi terhadap kualitas produk, tetapi juga menanamkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mendorong niat beli konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang diasosiasikan dengan citra positif, modern, dan sesuai dengan nilai atau identitas diri mereka, terutama di kalangan generasi Z yang sangat responsif terhadap citra digital (Putria *et al.*, 2025).

## Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa Tasya Farasya *endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, Tasya Farasya *endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan peran *brand image* memediasi secara signifikan hubungan Tasya Farasya *endorser* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* Tasya Farasya *Approved* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) produk Somethinc Sunscreen Gel di kalangan Generasi Z pengguna aplikasi TikTok. *Endorsement* dari Tasya Farasya, sebagai *beauty influencer* dengan kredibilitas dan daya tarik tinggi, mampu meningkatkan *brand image* produk secara positif.

*Brand image* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *endorsement* dan niat beli. Artinya, *endorsement* tidak hanya berdampak langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi konsumen terhadap citra merek yang ditampilkan. Dengan demikian, strategi *endorsement* oleh *influencer* terpercaya seperti Tasya Farasya terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk somethinc terus memaksimalkan kerja sama dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi seperti Tasya Farasya. *Endorsement* yang konsisten dan sesuai dengan nilai *brand* dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan *purchase intention* di kalangan Gen Z.
2. Untuk penelitian selanjutnya, agar bisa menambahkan subjek penelitian misalnya menambahkan generasi milenial untuk diteliti.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (*trust*), *perceived quality*, atau *consumer engagement* yang belum diukur sehingga penelitian dapat terus berkembang.
4. Bagi peneliti lain : Dapat diajukan untuk menjadi acuan utama dalam penelitian yang serupa, terutama yang berkaitan dengan kontribusi teknologi digital di daerah perkotaan.

## Referensi

- Brenda, Z., Puspita, S., Program, S., Manajemen, S., & Wiyatamandala, I. (2025). Analisis Pengaruh Terpaan Konten Iklan Pinjaman Online Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Gen Z dan Milenial dengan Faktor Psikologis sebagai Variabel Mediasi. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3). <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik>
- Callista Alessandro, L., Japarianto, E., & Sondang Kunto, Y. (2023). PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKIN CARE NATURE REPUBLIC. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.24-30>
- Djafarova, E. , & T. O. (2019). Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 1432–1446.
- Kurniawati, D. , & N. A. (2021). Pengaruh Konten Beauty Influencer di TikTok terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 210–225.
- Lestari, I. A. , & W. D. (2022). Pengaruh Endorsement Beauty Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 78–91.

- Putria, H., Aszahra, N., & Puspita, S. (2025). Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Melalui Green Marketing (Green Product dan Green Brand) Dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Generasi Z Wilayah DKI Jakarta. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Schiffman, L. G. , & K. L. L. (2022). Consumer Behavior. *Pearson Education.*, 12.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Susanti, R. , & M. L. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Eksplorasi Bisnis*, 9(1), 45–55.
- Sutrisno. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, PERSEPSI BIAYA PENDIDIKAN DAN BRAND RECOGNITION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STIE WIYATAMANDALA. *Jurnal Bina Manajemen*, 9, 72–79.
- Tanjung, A. R. & A. M. K. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 110–120.