



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 1294-1308

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Produk Madame Gie Di Jabodetabek

Muhammad Zafiar Janety^{1✉}, Ika Febrilia², Rahmi³

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Email: zafiarjanety14@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorser selebriti yang positif dan signifikan dan kata elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian yang didapat berjumlah 200 responden yang mengetahui Madame Gie. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan AMOS 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dengan metode SEM. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek, e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek, celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek, e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Madame Gie di Jabodetabek, celebrity endorser pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image sebagai perantara parsial pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek, e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image sebagai variabel intervening pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, E-WoM, Purchase Intention*

Abstract

This study aims to determine the positive and significant influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchase intentions mediated by brand image. The data collection method in this study used a survey method by distributing questionnaires. The research sample obtained was 200 respondents who knew Madame Gie. Data analysis used SPSS 25 and AMOS 21 software to process and analyze research data using the SEM method. The results of hypothesis testing show that celebrity endorsers have a positive and significant influence on brand image on users of Madame Gie products in Jabodetabek, e-WoM has a positive and significant influence on brand image on users of Madame Gie products in Jabodetabek, celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchases intention on users of Madame Gie products in Jabodetabek, e-WoM has a positive and significant influence on purchase intention on users of Madame Gie products in Jabodetabek, brand image has a positive and significant influence on purchase intentions on Madame Gie products in Jabodetabek, celebrity endorsers users have an influence positive and significant on purchase intention both directly and indirectly through brand image as a partial intermediary for Madame Gie users in Jabodetabek, e-WoM has a positive and significant influence on purchase intention both directly and indirectly through brand image as an intervening variable on users Madame Gie in Greater Jakarta.

Keyword: *Celebrity Endorser, Brand Image, E-WoM, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Celebrity endorser saat ini tengah menjadi salah satu strategi *marketing* dengan adanya kemajuan teknologi. Banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk mencari barang atau jasa yang dijual melalui situs-situs *online*. Salah satu barang yang dapat dibeli adalah produk kesehatan dan kecantikan. Produk kesehatan dan kecantikan mengalami peningkatan transaksi yang terjadi saat masa pandemi. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan, terjadinya pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat berbelanja daring (*online*). Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1%. Dampak dari peningkatan tersebut menimbulkan minat di kalangan artis untuk membuat dan memproduksi merek sendiri, salah satunya Gisella Anastasia.

Pada Oktober 2018, Gisella berhasil meluncurkan produk kecantikan yaitu Madame Gie (Zakawali, 2022). Produk Madame Gie tentu semakin mudah diingat oleh masyarakat karena adanya peran Gisel sebagai *celebrity endorser* yang sudah dikenal banyak orang yang dapat memunculkan niat membeli seseorang. Dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, Gisella memanfaatkan akun pribadinya untuk mempromosikan produk Madame Gie kepada pengikutnya. Gisella yang berperan sebagai *celebrity endorser* dari Madame Gie juga menyumbang dampak baik pada *awareness* masyarakat terhadap produk kosmetik Madame Gie. Selain itu artis-artis terkenal lainnya juga ikut memberikan *review* positif melalui Instagram masing-masing sehingga menambah *awareness* masyarakat terhadap produk kosmetik Madame Gie. Hasilnya, Madame Gie masuk top lima merek kosmetik lokal terlaris periode April – Juni 2022 (Ramadhani, 2022).

Sebaliknya, *celebrity endorser* akan menjadi bumerang bagi produk tersebut ketika seorang *celebrity endorser* tidak memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Seperti yang dialami Madame Gie, pada

akhir tahun 2020 Gisel yang saat itu merupakan *celebrity endorsernya* menggemparkan media karena adanya kasus video viral 19 detik. Hal ini membuat citra Madame Gie pun ikut berdampak menjadi tidak baik juga. Dengan adanya citra yang buruk tentu akan memengaruhi calon konsumen yang sudah berniat membeli produk Madame Gie. Akibat dari kejadian tersebut, beredar kabar bahwa pihak Madame Gie sempat menghentikan kerjasamanya dengan Gisel dan digantikan oleh Amanda Manopo yang dibuktikan adanya tulisan @Madame.Gie di bagian bio Instagramnya (Noviandi, 2021).

Informasi yang tersebar dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau biasa dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WoM). Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, kini WoM telah berubah menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM). Keduanya memiliki peran penting dalam memengaruhi niat membeli seseorang. e-WoM yang positif tentu akan memunculkan niat membeli konsumen lain karena secara tidak langsung telah memberikan informasi produk yang positif atas pengalamannya kepada calon konsumen (Hariono, 2018). Seperti yang dilakukan oleh Madame Gie, Gisel sebagai pemiliknya memanfaatkan teman-teman di kalangan artis untuk membantu mempromosikan dan menginformasikan tentang produk Madame Gie. salah satu artis yang di gandeng adalah Erika Carlina dengan mengkampanyekan #FightLikeaWoman (Anggie, 2022). Kampanye tersebut dilakukan sekaligus untuk mempromosikan produk keluaran Madame Gie.

Berbeda dengan e-WoM negatif, dapat memengaruhi penjualan produk menjadi menurun dalam seketika. Calon konsumen yang memiliki niat ingin membeli dapat mengurungkan niatnya karena adanya informasi yang tidak baik di internet terhadap produk. Permasalahan ini pernah dialami Madame Gie. Kasus ditemukannya tiga produk yang mengandung bahan berbahaya menyebabkan timbulnya rasa kecewa konsumen produk Madame Gie. Mereka memberikan ulasan buruk di akun resmi Instagram Madame Gie. Dampaknya membuat calon konsumen yang masih bingung dan mencari informasi mengurungkan niatnya untuk membeli produk Madame Gie. Bahkan bisa saja mereka akan beralih ke merek lain yang lebih terpercaya dan aman digunakan.

Brand image merupakan sebuah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai perusahaan dari merek yang dimaksud (Amilia, 2017). *Brand image* yang positif di masyarakat, akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan terciptanya *brand image* yang baik akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Madame Gie dikenal oleh masyarakat luas sebagai produk kosmetik yang memiliki harga yang sangat ekonomis. Usaha Gisella Anastasia dalam memperkenalkan produk dengan menggunakan *tagline* "cantik ekonomis" menandakan bahwa Gisella menginginkan produknya memiliki citra kuat dengan harga yang ekonomis. Hasilnya, di tahun 2022 Madame Gie sukses menjadi primadona untuk kategori bronzer lokal terlaris per periode 17-31 Mei 2022. Madame Gie sukses raih *sales volume* di angka 65,4% (Rukmana, 2022).

Permasalahan yang ada saat ini adalah kebanyakan dari merek-merek kosmetik terbaru dipertanyakan kredibilitasnya. Seperti yang pernah dialami Madame Gie, merek ini pernah

mendapatkan *brand image* yang tidak baik di mata masyarakat. Pada Senin 17 Oktober 2022 Gisella mengungkapkan terdapat tiga produk yang ditemukan memiliki kandungan yang berbahaya, di antaranya *blush on 03 chick*, pewarna kuku *nail shell* No. 10 dan No.14. Setidaknya ada satu ton produk Madame Gie yang mengandung turunan pewarna berbahaya yang dimusnahkan (CNN Indonesia, 2022). Kandungan bahan berbahaya ini membuat Madame Gie mendapatkan sanksi administrasi produk dari BPOM. Selain itu, Madame Gie juga mendapatkan sanksi yang lainnya berupa *brand image* yang buruk di mata masyarakat. Hal ini akan membuat calon konsumen atau bahkan pelanggan mereka mengurungkan niat membeli produk Madame Gie.

Ada banyak faktor yang memengaruhi *purchase intention* saat berbelanja, salah satunya *celebrity endorser*. Biasanya perusahaan yang ingin mempromosikan produknya, mereka akan menggunakan jasa selebriti yang sedang naik daun atau banyak di perbincangkan di mana-mana. Adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat membeli seseorang ini dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran di era digital seperti yang dilakukan Madame Gie. Bahkan penelitian yang dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sisi baik yang di alami Madame Gie saat bekerja sama dengan *celebrity endorser* adalah adanya peningkatan penjualan produk hingga masuk top 10 merek kosmetik lokal terlaris (Ramadhani, 2022).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismawan dan Purnami (2017). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurutny, seseorang yang memiliki *product knowledge* yang tinggi cenderung mengabaikan *celebrity endorser* terkait *purchase intention*. Permasalahan yang terjadi pada Gisel akibat video viralnya, yang saat itu sebagai *celebrity endorser* Madame Gie membuat pihak Madame Gie sempat menghentikan kerja samanya. Akibatnya produk Madame Gie sempat mengalami penurunan penjualan yang membuat tidak masuk ke dalam *e-commerce report* top 10 penjualan produk kecantikan dalam tiga *e-commerce* terbesar di tahun 2020 (Endit, 2022).

Menurut peneliti lainnya yakni Rosendorff dalam Ridha et al. (2018) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang dikenal oleh banyak orang atas prestasinya, selain daripada produk yang didukungnya. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, tentunya juga akan menambah citra merek produk yang dipromosikannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriati dan Respati (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Usaha Gisella dalam memperkenalkan Madame Gie dengan menggunakan *hashtag #cantikekonomis* menandakan bahwa Madame Gie memiliki citra kuat dengan harga yang ekonomis. Tren seperti ini merupakan salah satu strategi pemasaran para pengusaha untuk menaikkan *brand image* mereka. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Rahmidani (2020), hasilnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Pada hasil penelitian tersebut yang meneliti tentang pembersih wajah Garnier diketahui bahwa *brand image* yang dihasilkan oleh Garnier Light Complete Super Foam dari persepsi konsumen tidak berasal dari penggunaan

celebrity endorser.

Electronic word of mouth (e-WoM) muncul sebagai fenomena baru dalam dunia pemasaran. Fenomena e-WoM yang sudah terjadi kurang lebih selama sepuluh tahun terakhir telah berkembang pesat. Melalui sistem e-WoM akan lebih memacu seseorang untuk mencari tahu mengenai informasi produk atau merek yang mereka inginkan (Tariq et al., 2017). e-WoM tentunya tidak kalah penting dalam memengaruhi niat membeli seseorang terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Iswara dan Jatra (2017) menyatakan e-WoM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Serupa dengan Madame Gie, adanya Gisel sebagai *public figure* yang sudah dikenal masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak, tentu akan membantu Madame Gie dalam memberikan informasi kepada khalayak ramai tentang produk-produknya dalam meningkatkan penjualan mereka. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono et al. (2020) e-WoM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurutny, hal tersebut disebabkan oleh pencarian informasi melalui internet yang kurang menumbuhkan minat beli konsumen masyarakat.

Terjadinya e-WoM tentu tidak lepas dari pengalaman konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut. Selain itu, e-WoM juga dapat memengaruhi *brand image* suatu produk. Internet merupakan media komunikasi yang digunakan e-WoM saat ini sebagai informasi dari mantan konsumen kepada calon konsumen, untuk akhirnya mendapatkan gambaran produk tersebut. Melalui e-WoM, konsumen akan mendapatkan informasi apakah citra produk tersebut baik atau buruk. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Pentury et al. (2019), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara e-WoM terhadap *brand image*. Madame Gie tentu akan mendapatkan citra yang baik, ketika di informasikan tentang produknya oleh kalangan para artis. Dengan dukungan Gisel yang menjadi *brand ambassador*nya tentu akan mengundang teman-teman artis lainnya dalam menginformasikan produk Madame Gie hingga sampai terdengar di calon konsumennya.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *brand image*. Baik atau buruknya citra yang dimiliki oleh suatu produk tentunya dapat memengaruhi niat membeli konsumen. Produk yang memiliki citra positif, dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut, sebaliknya produk yang memiliki citra yang negatif, tentu akan ditinggalkan konsumennya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Resmawa (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sejalan yang dilakukan Madame Gie, adanya hastag #cantikekonomis menandakan bahwa Madame Gie memiliki citra kuat dengan harga yang ekonomis untuk menarik calon konsumen agar mau membeli produknya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwianti (2021) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Hal ini dikarenakan citra suatu produk tidak membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk kosmetik. Apalagi ketika citra pada produk tersebut sudah jelek di mata konsumen, tentu akan membuat banyak konsumen yang enggan membeli produknya.

Dari banyaknya penelitian terdahulu pada produk kecantikan, penulis ingin melakukan pembaharuan pada penelitian kali ini dengan menambah variabel *celebrity endorser*. Selain itu,

penulis juga menambahkan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penulis melihat masih jarang yang menggunakan variabel tersebut ketika meneliti produk kecantikan. Penulis kemudian memilih objek Madame Gie karena pada penelitian terdahulu lebih cenderung meneliti merek produk kecantikan yang ternama dan memang sudah sejak lama berkembang dibanding dengan Madame Gie yang baru kurang lebih empat tahun ini berjalan.

Belum banyaknya penelitian yang menguji variabel yang ingin penulis uji terlebih pada pengguna produk merek Madame Gie di Jabodetabek sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan penemuan yang dapat memberikan manfaat. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah disampaikan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Produk Madame Gie Di Jabodetabek".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dipakai adalah kuantitatif. Menurut Duli (2019) penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang mengetahui produk Madame Gie, meskipun belum pernah menggunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti (Sari et al., 2022).

Berdasarkan teori tersebut, maka peneliti menggunakan rumus Hair dalam Prasasti dan Maisara (2022) yakni lima atau 10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, jika dilihat dari jumlah indikator pada penelitian ini di tiap variabel yaitu: *celebrity endorser* (3); e-WoM (6), *brand image* (3), dan *purchase intention* (4), sehingga totalnya 160 (16x10). Berdasarkan pernyataan dan perhitungan ini, peneliti akan mengambil sampel lebih dari 160, yaitu berjumlah minimal 200 responden untuk memaksimalkan hasil penelitian.

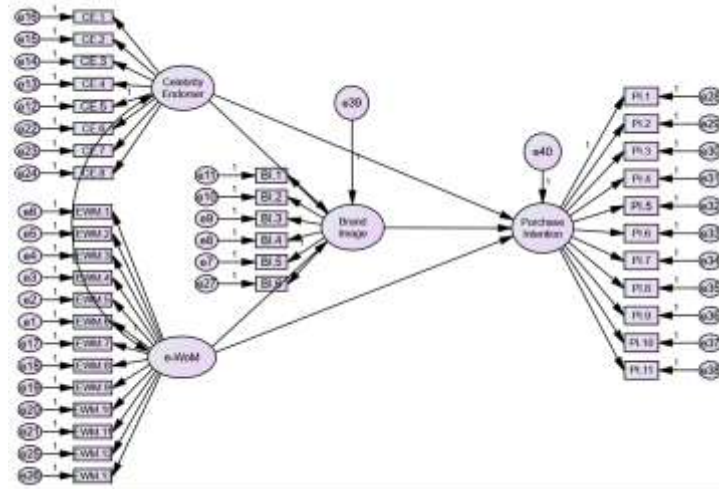
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan alat uji SPSS dan AMOS. Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Model

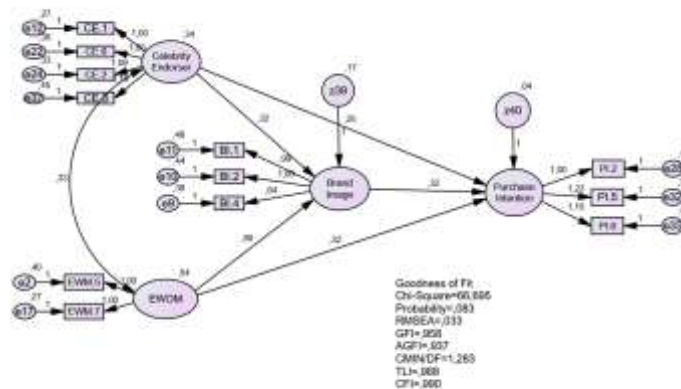
Peneliti melakukan uji kelayakan model menggunakan SEM dengan *software* AMOS 21.0 (*Analysis of Moment Structure*) untuk mengetahui model penelitian yang fit. Nilai yang digunakan mencari nilai P atau *probability* menurut Ferdinand dalam Ellene dan Kumar

(2019) pada *model fit* > 0,05. Berdasarkan hasilnya peneliti melakukan modifikasi dengan mengeliminasi beberapa indikator hingga *model fit* > 0,05.



Gambar 3 Model Penelitian Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar 3 Model Penelitian Setelah Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Kriteria uji kelayakan model dapat dikatakan baik bila nilai probabilitas memenuhi kriteria $\geq 0,05$ (Ellene dan Kumar, 2019). Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian kelayakan model menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,083 > 0,05$. Kriteria nilai CMIN/DF dikatakan baik apabila $\leq 2,00$. Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan nilai CMIN/DF yang didapatkan sebesar $1,283 < 2,00$. Kriteria berikutnya pada uji kelayakan model adalah mencari nilai *Chi-Square* yang diharapkan kecil, nilai RMSEA $\leq 0,08$ dan nilai GFI serta AGFI $\geq 0,90$. Hasil pengujian kelayakan model pada penelitian ini menunjukkan nilai *Chi-Square* sebesar $66,695$ dapat dikatakan baik karena merupakan hasil yang cukup kecil dan RMSEA menunjukkan nilai $0,033 < 0,08$. Nilai pengukuran GFI dan AGFI menunjukkan hasil $0,958$ dan $0,937$ yang sudah melebihi $0,90$.

Pada nilai TLI dan CFI memiliki kriteria nilai $\geq 0,95$. Hasil yang didapatkan pada uji kelayakan model nilai TLI sebesar $0,988$ dan CFI $0,990$. Hasil tersebut dikatakan baik karena telah melebihi nilai minimal kriteria. Berdasarkan hasil pengukuran *goodness of fit* yang memiliki delapan kriteria di atas,

model penelitian ini dapat dikatakan *fit* karena nilai hitungannya memenuhi kriteria.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan AMOS 21.0. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada *output* AMOS 21.0 yakni pada kolom *critical ratio* (CR). Jika $CR > 1,96$ maka dapat dikatakan hipotesis tersebut memiliki pengaruh signifikan (Denia, 2023). Signifikannya atau tidak suatu hipotesis juga bisa diketahui dari nilai probabilitasnya. Hipotesis diterima secara signifikan ketika nilai $P < 0,05$ begitu pula sebaliknya.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,217 dan *critical ratio* (C.R.) sebesar 7,393 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* positif. Selanjutnya nilai dari probabilitasnya pengujian kedua variabel tersebut adalah 0,00 ($p < 0,05$) artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Data nilai ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Madame Gie, maka akan semakin baik pula *brand image* produk Madame Gie. Melalui *celebrity endorser*, produk yang dipromosikannya paling tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan menggandeng Gisella Anastasia sebagai *brand ambassador*, tentunya akan menarik perhatian masyarakat terhadap merek Madame Gie. Dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, Gisella memanfaatkan akun pribadinya untuk memberikan pengetahuan mengenai produk Madame Gie kepada pengikutnya. Hal ini tentu akan membuat merek mereka dikenal di masyarakat. Artinya *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand image* khususnya pada Madame Gie.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marselina dan Siregar (2017), Adam et al. (2022), Nur dan Rahmidan (2020), Ahmad et al. (2019), dan Rohman dan Indaryadi (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian dari data yang diperoleh dan diinterpretasikan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian yang sudah diolah untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Pengaruh e-WoM terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, variabel e-WoM terhadap *brand image* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,696 dan *critical ratio* (C.R.) sebesar 9,206 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan hubungan antara e-WoM terhadap *brand image* positif. Selanjutnya nilai dari probabilitasnya pengujian kedua variabel tersebut adalah 0,00 ($p < 0,05$), artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Data nilai ini menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Semakin tinggi tingkat e-WoM mempromosikan produk Madame Gie, maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand image* produk Madame Gie. Adanya e-WoM tentu membuat seseorang akan merasa terbantu saat sedang mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Melalui tindakan e-WoM dari konsumen yang telah membeli, maka akan menghasilkan *brand image* produk itu sendiri. Produk yang dinilai baik pada ulasannya, maka akan menghasilkan *brand image* yang positif. Alhasil produk tersebut akan dapat lebih dipercaya dan diingat dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018), Nuseir (2019), Mughoffar et al. (2019), Rahman et al. (2018), dan Maharani dan Lintangdesi (2021) yang menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian dari data yang diperoleh dan diinterpretasikan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Hasil penelitian yang sudah diolah untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara e-WoM terhadap *brand image*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,228 dan *critical ratio* (C.R.) sebesar 2,404 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* positif. Selanjutnya nilai dari probabilitasnya pengujian kedua variabel tersebut adalah 0,016 ($p < 0,05$), artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Data nilai ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Madame Gie, maka akan semakin baik pula *purchase intention* konsumen pada produk Madame Gie. Adanya *celebrity endorser* menjadi aspek baru saat ini yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Seperti yang dilakukan Madame Gie, dengan adanya kerja sama yang dilakukan terhadap artis papan atas Gisella Anastasia tentu akan membuat produk tersebut dikenal oleh masyarakat terutama pengikutnya. Paling tidak, jumlah penggemarnya yang banyak tersebut akan membuat munculnya *purchase intention* terhadap produk Madame Gie.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019), Akbar et al. (2020), Ahmad et al. (2019), Rohman dan Indaryadi (2020), dan Nguyen (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dari data yang diperoleh dan diinterpretasikan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian yang sudah diolah untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh e-WoM terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, variabel e-WoM terhadap *purchase intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,364 dan *critical ratio*

(C.R.) sebesar 7,393 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan hubungan antara e-WoM terhadap *purchase intention* positif. Selanjutnya nilai dari probabilitasnya pengujian kedua variabel tersebut adalah 0,00 ($p < 0,05$), artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Data nilai ini menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi tingkat e-WoM mempromosikan produk Madame Gie maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen pada produk Madame Gie. E-WoM yang dilakukan dalam bentuk *review* oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman pada produk Madame Gie akan dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen yang baru akan ingin mencoba produk kecantikan Madame Gie. Apalagi dengan adanya *review* yang baik pada produk Madame Gie tentunya akan mendukung *purchase intention* terhadap calon konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Busalim (2018), Firman et al. (2021), Nuseir (2019), Ahmad et al. (2020), dan Putra dan Calvin (2020) yang menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dari data yang diperoleh dan diinterpretasikan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Hasil penelitian yang sudah diolah untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara e-WoM terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, variabel *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,419 dan *critical ratio* (C.R.) sebesar 7,393 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention* positif. Selanjutnya nilai dari probabilitasnya pengujian kedua variabel tersebut adalah 0,00 ($p < 0,05$), artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

Data nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik tingkat *brand image* produk Madame Gie maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase intention* konsumen pada produk Madame Gie. Dalam suatu merek, terdapat fungsi yang akan memberikan nilai manfaat dari segi kualitas dan keunikan. Apabila konsumen mendapatkan nilai manfaat tersebut, akan meningkatkan keinginannya untuk membeli merek produk yang kemudian berdampak pada kinerja penjualan. Apabila konsumen memandang suatu merek memiliki citra yang baik, tentu akan membuat konsumen berniat untuk membeli produk pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan Indaryadi (2020), Putra dan Calvin (2020), Akbar et al. (2020), Hien et al. (2020), dan Nurhandayani et al. (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dari data yang diperoleh dan diinterpretasikan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima dapat diterima. Hasil penelitian yang sudah diolah untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Celebrity endorser memberikan pengaruh pada *purchase intention* dengan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,228 dan *critical ratio* (C.R.) sebesar 2,404 yang berarti positif. Nilai dari probabilitasnya pengujian kedua variabel tersebut adalah 0,016 ($p < 0,05$) artinya kedua variabel memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Hasil *sobel statistic* sebesar 5,19 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai P-Value sebesar 0,000 ($p < 0,05$), Sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, variabel *brand image* berperan secara *partial intervening*. Artinya, *celebrity endorser* dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* pada pengguna produk Madame Gie.

Celebrity endorser dalam melaksanakan tugasnya dapat dilihat dari tiga poin, yaitu dari kepercayaan, daya tarik, dan keahliannya. Jika ketiga kriteria tersebut ada dalam diri seorang selebriti, bukan tidak mungkin *purchase intention* produk yang dipromosikan akan tinggi. Di sisi lain, faktor yang terjadi dengan *celebrity endorser* yang baik adalah produk yang dijual akan memiliki *brand image* yang baik di mata para konsumen. Artinya, dengan *brand image* yang sudah baik di mata konsumen akan dapat dijadikan sebagai mediator antara selebriti yang memenuhi ketiga kriteria, dengan munculnya *purchase intention* produk tersebut pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2020), Febriati dan Respati (2020), Dewi dan Giantari (2020), Roshan dan Sudiksa (2019), dan Sujana et al. (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dengan demikian dari data yang diperoleh dan diinterpretasikan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam dapat diterima. Hasil penelitian yang sudah diolah untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* pada pengguna produk Madame Gie.

Pengaruh e-WoM terhadap terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

E-WoM memberikan pengaruh pada *purchase intention* dengan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,364 dan *critical ratio* (C.R.) sebesar 7,393 yang berarti positif. Nilai dari probabilitasnya pengujian kedua variabel tersebut adalah 0,000 ($p < 0,05$) artinya kedua variabel memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Hasil *sobel statistic* sebesar 5,74 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai P-Value sebesar 0,000 ($p < 0,05$), Sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, variabel *brand image* berperan secara *partial intervening*. Artinya e-WoM dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* pada pengguna produk Madame Gie.

Seseorang biasanya melalui media elektronik mengumpulkan informasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman atau rekomendasi dari konsumen, ketika konsumen lain mengetahui informasi tersebut, maka akan memengaruhi *purchase intention* mereka terhadap produk tersebut.

Di sisi lain, dengan adanya hal tersebut akan dapat membuat munculnya *brand image* pada produk tersebut. Munculnya *purchase intention* pada konsumen disebabkan karena peran e-WoM dalam membangun *brand image* pada produk tersebut. Komunikasi yang dilakukan melalui e-WoM akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut. Bahkan, melalui e-WoM seseorang akan dapat lebih percaya dibanding dengan iklan yang dibuat oleh produk itu sendiri. Artinya dengan fenomena e-WoM yang terjadi saat ini, akan dapat membangun *brand image* baik itu positif ataupun negatif di mata konsumen yang nantinya akan dapat memunculkan *purchase intention* pada calon konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Calvin (2020), Kusuma dan Wijaya (2022), Yohana et al. (2020), Putri dan Rahyuda (2021) dan Krisnawati dan Warmika yang menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dengan demikian dari data yang diperoleh dan diinterpretasikan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima. Hasil penelitian yang sudah diolah untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa E-WoM dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* pada pengguna produk Madame Gie.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan e-WoM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Pengguna Produk Kecantikan", maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai partial *intervening* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek. e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2 October), 189–201.
- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & Alkhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-ticket

- purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65.
- Akbar, R., MS, M., & Rouly, D. (2020). The mediating role of brand image in the effect of sales promotion, product quality, and celebrity endorser on purchase intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272–282.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anggie, H. (2022). Gisella Anastasia gandeng Erika Carlina dalam kampanye kecantikan dengan tagar #FightLikeaWoman. *Liputan6*.
- Budiono, G. S., Ernungtyas, N. F., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., & Afriani, A. L. (2020). E-WoM jamu pada konsumen millenials (Studi eksplanatif brand image dan purchase intention pada produk jamu Indoherbal). *Jurnal Nomosleca*, 6(2).
- CNN Indonesia. (2022). *Kronologi Madame Gie Gisel ditemukan ada kandungan bahan berbahaya*.
- Denia, R. (2023). *Pengaruh sales promotion dan hedonic shopping terhadap impulse buying behavior melalui positive emotion pada pengguna e-commerce di Jabodetabek*.
- Dewi, K., & Giantari, I. (2020). The role of brand image in mediating the influence of e-wom and celebrity endorser on purchase intention. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12(5), 1284–1293.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Ellene, B. B. A., & Kumar, S. (2019). *Determinants of Saving Behavior and Financial Problem*. Rasibook.
- Endit, N. P. I. (2022). *Peluang pasar: Produk kecantikan dan perawatan*. UKMINDONESIA.ID. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWoM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*.
- Febriati, I., & Respati, N. N. R. (2020). The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- 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.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase

- intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.
- Iswara, I., & Jatra, I. M. (2017). Peran brand image dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention (Studi kasus pada produk smartphone Samsung di kota Denpasar). *EJurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Maharani, E., & Lintangdesi, A. (2021). Pengaruh e-WoM dan talent communicator Female Daily Dudes terhadap brand image. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–15.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15–27.
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The effect of e-WoM and brand image on the interest in buying The Heavenly Blush Yoghurt product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(2), 158.
- Nguyen, N.-T. (2021). The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' purchasing intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960.
- Noviandi, F. (2021). *Kosmetik Madame Gie hentikan kerja sama dengan Gisel?* Suara.Com. <https://www.suara.com/entertainment/2021/01/10/071500/kosmetik-madame-gie-hentikan-kerja-sama-dengan-gisel?page=1>
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319–331.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WoM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-wom terhadap brand image dan purchase intention pada hotel bintang tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiosity, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
- Putra, T. R. I., & Calvin, M. (2020). How electronic word of mouth affects purchase intention with

- brand image as a mediation variable: Case of Xiaomi smartphone in student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1), 12094.
- Putri, L. M., & Rahyuda, K. (2021). The role of brand image mediates the effect of e-wom on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(2), 531–541.
- Rahman, M. A., Khan, S. A., Abdul Hamid, A. B., Latiff, A. S. A., & Mahmood, R. (2018). Impact of electronic word of mouth (e-WoM) on brand image and online purchase intention: The perspective of Bangladesh. *Proceedings of 3rd International Conference on Dynamic Innovation*, 61–79.
- Ramadhani, F. (2022). *Intip data penjualan kosmetik wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand makeup lokal dan impor bersaing sengit!* Kompas. <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As' ad, A. (2018). Celebrity endorser pada jejaring sosial Instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96.
- Rismawan, I. M. A., & Purnami, N. M. (2017). *Peran price discount memoderasi pengaruh product knowledge dan celebrity endorser terhadap purchase intention*. Udayana University.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80–91.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p17>
- Rukmana, I. D. (2022). 10 Top brand produk bronzer lokal terlaris 2022, Madame Gie nomor satunya! *Compas*.
- Sari, R., Marnisah, L., Wijaya, H., Rerung, R. R., & Indonesia, M. S. (2022). *Statistik Ekonomi*. Media Sains Indonesia.
- Sujana, M., Giantari, I., & Giantari, K. (2017). Peran brand image memediasi hubungan celebrity endorser dengan purchase intention. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6, 313–324.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). E-WoM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.